

**PENGARUH TAKUT KEHILANGAN MOMEN TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PEMAIN MOBILE LEGEND DAN
ROBLOX YANG MELAKUKAN PEMBELIAN BARANG MAYA**

SKRIPSI



**MOHAMMAD ZINEDINE ZIDANE
NIM. 220401110192**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
TAHUN 2026**

**PENGARUH TAKUT KEHILANGAN MOMEN TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PEMAIN MOBILE LEGEND DAN ROBLOX YANG
MELAKUKAN PEMBELIAN BARANG MAYA**

SKIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam memperoleh gelar sarjana Psikologi (S. Psi)

Oleh

**MOHAMMAD ZINEDINE ZIDANE
220401110192**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH TAKUT KEHILANGAN MOMEN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PEMAIN MOBILE LEGEND DAN ROBLOX YANG MELAKUKAN PEMBELIAN BARANG MAYA

SKRIPSI

Oleh

Mohammad Zinedine Zidane

NIM. 220401110192

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Dosen Pembimbing 1 <u>Dr. Muh. Anwar Fuady S.Psi.</u> <u>Ma</u> NIP. 198501102023211022		30 Juli 2026
Dosen Pembimbing 2 <u>AGUS IQBAL HAWABI, M.Psi</u> NIP. 198806012019031009		30 Juli 2026

Malang 30 Juli 2026

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dr. Fina Hidayati, M.A.

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA PEMAIN MOBILE LEGEND DAN
ROBLOX YANG MELAKUKAN PEMBELIAN *ITEM*
*VIRTUAL***

SKRIPSI

Oleh:

**Mohammad Zinedine Zidane
NIM. 220401110192**

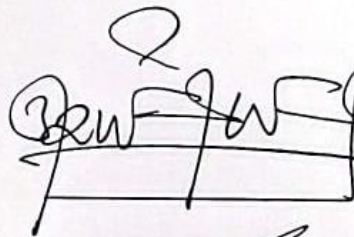
Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan
Penguji Skripsi dalam Majelis Sidang Skripsi
pada tanggal 10 Juli 2026

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan Persetujuan

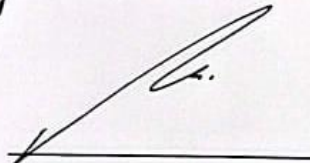
Penguji Utama

Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi,
Psikolog,
NIP. 197505142000032003

 28/5/26

Ketua Penguji

Agus Iqbal Hawabi, M.Psi.
Nip. 198806012019031009



Sekretaris Penguji

Dr. Muh. Anwar Fuady S.Psi. Ma.
NIP. 198501102023211022





Disahkan Oleh,
Dekan

Prof. Dr. Siti Mahmudah,

NIP. 196710291994032001

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul:

**PENGARUH TAKUT KEHILANGAN MOMEN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PEMAIN MOBILE LEGEND DAN ROBLOX YANG MELAKUKAN
PEMBELIAN BARANG MAYA**

Yang ditulis oleh:

Nama : Mohammad Zinedine Zidane
NIM 220401110192
Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 19 Juni 2026
Dosen Pembimbing 1



Muh. Anwar Fuady, S.Psi Ma.
NIP. 198501102023211022

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul:

**PENGARUH TAKUT KEHILANGAN MOMEN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PEMAIN MOBILE LEGEND DAN ROBLOX YANG MELAKUKAN
PEMBELIAN BARANG MAYA**

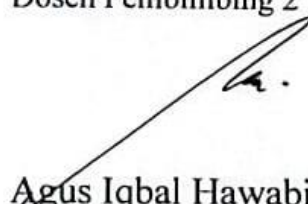
Yang ditulis oleh:

Nama : Mohammad Zinedine Zidane
NIM 220401110192
Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 19 Juni 2026
Dosen Pembimbing 2



Agus Iqbal Hawabi, M. Psi
NIP. 198806012019031009

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Zinedine Zidane

NIM 220401110192

Fakultas : Psikologi UIN Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“PENGARUH TAKUT KEHILANGAN MOMEN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PEMAIN MOBILE LEGEND DAN ROBLOX YANG MELAKUKAN PEMBELIAN BARANG MAYA”**, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Malang

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sangsi.

Malang, 19 Juni 2026

Penulis,



Mohammad Zinedine Zidane
NIM. 220401110192

MOTTO

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

~ QS. (*Al-Furqan*: 67)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH TAKUT KEHILANGAN MOMEN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PEMAIN MOBILE LEGEND DAN ROBLOX YANG MELAKUKAN PEMBELIAN BARANG MAYA”** dengan baik.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan nikmat dan syafa'atnya. Semoga kelak kita termasuk ke dalam orang-orang yang mengikuti jejak beliau. Aamiin ya rabbal alamin.

Penyusunan skripsi ini melalui banyak hambatan dan rintangan yang harus dihadapi oleh penulis. Namun, atas berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan berbagai hambatan dan rintangan tersebut. Disamping itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kedua orang tua, ayahanda Imam Hidayat dan ibunda Alm. Irma Nuryani tercinta, dan seluruh saudara kandung, yang senantiasa mendoakan, dan motivasi semangat bagi penulis, sehingga mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Pd.I, sebagai rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. Siti Mahmudah, M.Si, sebagai dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Fina Hidayati, MA, sebagai kepala prodi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

5. Dr. Muh. Anwar Fuady, S.Psi. MA, sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dengan memberikan masukan serta arahan dalam proses penyusunan proposal ini.
6. Agus Iqbal Hawabi, M.Psi, sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dengan memberikan masukan serta arahan dalam proses penyusunan proposal ini.
7. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan..
8. Sahabat-sahabat penulis dan orang tersayang yang senantiasa memberikan saran, masukan, serta dukungan, sekaligus menjadi saksi perjuangan penulis dalam menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan agar penelitian ini dapat disusun lebih baik lagi. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Malang, 16 November 2025

Penulis

M. Zinedine Zidane

220401110192

ABSTRAK

Moh. Zinedine Zidane (2026). Pengaruh Takut Kehilangan Momen Terhadap Pembelian impulsif Pada Pemain Mobile Legend dan Roblox Yang Melakukan Pembelian Barang maya. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing : Dr. Muh. Anwar Fuady, S.Psi. MA., Agus Iqbal Hawabi, M.Psi.

Keywords: Pengaruh Takut Kehilangan Momen, Pembelian impulsif, Daring Gims, Daring Barangs.

Perkembangan industri gim daring saat ini mendorong munculnya fenomena transaksi pembelian barang maya secara spontan yang rentan dipicu oleh kecemasan sosial akan ketinggalan tren. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) terhadap perilaku pembelian impulsif pada individu dalam konteks pembelian barang maya pada gim daring, khususnya *Mobile Legends* dan *Roblox*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Jawa Timur, aktif bermain gim daring, dan pernah melakukan transaksi pembelian barang maya dalam 6 bulan terakhir. Setelah melalui proses penyaringan dan pembersihan data, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 166 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert, yang selanjutnya dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,133 menunjukkan bahwa Takut kehilangan momen memberikan kontribusi sebesar 13,3% terhadap variasi perilaku pembelian impulsif, sedangkan 86,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan kategorisasi data, mayoritas responden memiliki tingkat Takut kehilangan momen pada kategori sedang (47,5%), tetapi tingkat pembelian impulsif responden mayoritas justru berada pada kategori rendah (97,5%). Kesimpulannya, meskipun pemain mengalami kecemasan sosial (Takut kehilangan momen) moderat yang didorong oleh dorongan kompulsif untuk mengecek informasi, mereka terbukti tetap memiliki kontrol kognitif dan rasionalitas keuangan yang sangat baik. Keterbatasan anggaran finansial bertindak sebagai penahan alami, sehingga tingkat pembelian impulsif secara keseluruhan tetap sangat rendah dan tidak sepenuhnya dikendalikan oleh tekanan emosional sesaat.

ABSTRACT

Moh. Zinedine Zidane (2026). *The Influence of Fear of Missing Out on Impulse Buying among Mobile Legends and Roblox Players Who Purchase Daring Barangs*. Undergraduate Thesis. Faculty of Psychology. State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisors: Muh. Anwar Fuady, S.Psi., M.A., Agus Iqbal Hawabi, M.Psi.

Keywords: *Fear of Missing Out, Impulse Buying, Game Online, Item Virtual.*

The development of the daring game industry today encourages the emergence of spontaneous Daring barang purchasing transactions that are vulnerable to being triggered by social anxiety about missing out on trends. Based on this phenomenon, this study aims to determine and analyze the influence of Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) on pembelian impulsif behavior in the context of purchasing Daring barangs in daring games, specifically Mobile Legends and Roblox

This research uses a quantitative method with a causal-associative design. The subjects in this study are individuals residing in East Java who actively play daring games and have made Daring barang purchase transactions within the last 6 months. After going through the data screening and cleaning process, the total sample used was 166 respondents. Sampling was conducted using nonprobability sampling techniques, namely snowball sampling and purposive sampling. Data collection was carried out daring using a Likert scale questionnaire, which was then analyzed using a simple linear regression test.

The results showed that there is a positive and significant influence of The Influence of Fear of Missing Out on Impulse Buying behavior, with a significance value of $p = 0.000$ ($p < 0.05$). The coefficient of determination (R-Square) value of 0.133 indicates that Takut kehilangan momen contributes 13.3% to the variation in pembelian impulsif behavior, while the remaining 86.7% is influenced by other factors outside of this study. Based on the data categorization, the majority of respondents have a moderate level of Takut kehilangan momen (47.5%), but the majority of respondents' pembelian impulsif levels are actually in the low category (97.5%). In conclusion, although players experience moderate social anxiety (Takut kehilangan momen) driven by a compulsive urge to check information, they are proven to still possess excellent cognitive control and financial rationality. The limitation of financial budgets acts as a natural barrier, so the overall level of impulsive buying remains very low and is not entirely controlled by momentary emotional pressure.

خلاصة

على الشراء الاندفاعي (Takut kehilangan momen) محمد زين الدين زيدان (2026). تأثير الخوف من تفويت الأشياء الذين يقومون بشراء عناصر افتراضية. بحث (Roblox) وروبلكس (Mobile Legends) لدى لاعبي موبايل ليجندز جامعي (رسالة بكالوريوس). كلية علم النفس. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

يشجع تطور صناعة الألعاب عبر الإنترنت في الوقت الحاضر على ظهور ظاهرة معاملات الشراء العفوية للعناصر الافتراضية والتي تكون عرضة للإثارة بسبب القلق الاجتماعي بشأن تفويت الاتجاهات (التريند). بناءً على هذه الظاهرة، على سلوك الشراء (Takut kehilangan momen) يهدف هذا البحث إلى معرفة وتحليل تأثير الخوف من تفويت الأشياء (Mobile) الاندفاعي لدى الأفراد في سياق شراء العناصر الافتراضية في الألعاب عبر الإنترنت، وتحديدًا موبايل ليجندز (Roblox) وروبلكس (Mobile Legends)

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي مع تصميم البحث الارتباطي السببي. كانت عينة البحث من الأفراد المقيمين في جاوة الشرقية، الذين يلعبون الألعاب عبر الإنترنت بنشاط، وقاموا بمعاملات شراء عناصر افتراضية خلال الأشهر الستة الماضية. بعد المرور بعملية تصفية البيانات وتنظيفها، بلغ عدد أفراد العينة المستخدمة 166 مستجيباً. تم اختيار العينة باستخدام تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية، وهي أخذ العينات بكرة الثلج وأخذ العينات الهادفة. تم جمع البيانات عبر الإنترنت باستخدام استبيان بمقياس ليكرت، والذي تم تحليله بعد ذلك باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط.

على سلوك (Takut kehilangan momen) أظهرت نتائج البحث وجود تأثير إيجابي وكبير للخوف من تفويت الأشياء البالغة 0.133 إلى أن (R-Square) تشير قيمة معامل التحديد. ($p < 0.05$) ($p = 0.000$) الشراء الاندفاعي، بقيمة دلالة الخوف من تفويت الأشياء يساهم بنسبة 13.3٪ في تباين سلوك الشراء الاندفاعي، بينما تتأثر النسبة المتبقية البالغة 86.7٪ بعوامل أخرى خارج نطاق هذا البحث. بناءً على تصنيف البيانات، فإن غالبية المستجيبين لديهم مستوى الخوف من تفويت الأشياء في الفئة المتوسطة (47.5٪)، ومع ذلك، فإن مستوى الشراء الاندفاعي لدى غالبية المستجيبين يقع في الفئة المنخفضة (Takut kehilangan momen) في الختام، على الرغم من أن اللاعبين يعانون من قلق اجتماعي معتدل (97.5٪) مدفوعاً برغبة قهرية للتحقق من المعلومات، فقد أثبتوا أنهم ما زالوا يتمتعون بتحكم معرفي وعقلانية مالية ممتازة. تعمل محدودية الميزانية المالية كعائق طبيعي، بحيث يظل المستوى العام للشراء الاندفاعي منخفضاً جداً ولا يخضع بالكامل لسيطرة الضغط العاطفي اللحظي.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
خلاصة	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Pembelian Impulsif	12
B. Takut Kehilangan momen.....	28
C. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Desain Penelitian.....	46
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	47
C. Definisi Operasional.....	48
D. Subjek Penelitian.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Instrumen Penelitain	54
G. Uji Validitas dan Reabilitas Peneltian	56
H. Teknik Analisis Data	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	64
B. Pelaksanaan Penelitian	66
C. Data Demografis Penelitian	67
D. Hasil Penelitian	72
E. Pembahasan	81
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	54
Tabel 3.2 Blueprint Takut Kehilangan Momen	55
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Pembelian Impulsif	56
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Skala Takut Kehilangan Momen	58
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif	59
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas Takut Kehilangan Momen	61
Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas Pembelian Impulsif	61
Tabel 4.1 Data Demografis Responden	69
Tabel 4.2 Data One-Sample One-Sample Kolmogorov-Smirnov	72
Tabel 4.3 Uji Linearitas	73
Tabel 4.4 Skor Hipotetik Dan Empirik	74
Tabel 4.5 Kategorisasi Data Takut Kehilangan Momen	75
Tabel 4.6 Kategorisasi Data Pembelian Impulsif	76
Tabel 4.7 Pembentuk Variabel Fear Of Missing Out	77
Tabel 4.8 Pembentuk Variabel Pembelian Impulsif	78
Tabel 4.9 Regresi Linear Sederhana	79
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi	79
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Regresi	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrument Takut Kehilangan Momen	101
Lampiran 2 Instrument Pembelian Impulsif.....	104
Lampiran 3 Validitas dan Takut Kehilangan Momen.....	109
Lampiran 4 Validitas dan Reabilitas Pembelian Mpulsif	110
Lampiran 5 Uji Normalitas	111
Lampiran 6 Linearitas	111
Lampiran 7 Linearitas Uji Koefisien Determinasi.....	111
Lampiran 8 Uji Hipotesis (Regresi Linear Sederhana).....	112
Lampiran 9 Koefisien Determinasi.....	112
Lampiran 10 Koefisien Regresi.....	112
Lampiran 11 Regresi.....	103
Lampiran 12 Rata-Rata Usia Responden	113
Lampiran 13 Data Mentah Takut Kehilangan Momen.....	103
Lampiran 14 Data Mentah Pembelian Impulsif	121
Lampiran 15 Dokumentasi Wawancara	128

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era saat ini berkembang dengan pesat dan berkontribusi terhadap pertumbuhan industri gim daring secara signifikan. Misalnya, gim yang paling banyak dimainkan oleh anak muda sekarang adalah “Mobile Legends dan yang lagi booming sekarang yaitu Roblox. Berdasarkan hasil survei Jakpat yang dipublikasikan oleh GoodStats (2025), *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) merupakan genre gim daring yang paling diminati dengan persentase responden mencapai 43%. Secara spesifik, *Mobile Legends* menempati peringkat pertama sebagai gim daring paling populer, sementara Roblox berada di peringkat ketiga. (LESTARI, 2025). Mobile Legends merupakan sebuah gim multiplayer yang dimainkan secara tim 5 vs 5 untuk menghancurkan markas musuh (Barseli & Sriwahyuningsih, 2023). Sementara itu, Roblox merupakan *platform* permainan daring yang populer di kalangan anak-anak hingga orang dewasa, yang memungkinkan pengguna untuk merancang permainan secara mandiri serta memainkan berbagai permainan yang dikembangkan oleh pengguna lainnya. (Ii Sopiandi, 2022).

Berdasarkan data statistik GoodStats pada tahun 2025, dari keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia sekitar 28,17% penduduknya bermain gim daring (LESTARI, 2025). Data statistik lain yang didapat dari *XSOLVA* mengatakan Indonesia menjadi pusat pasar gim di Asia Tenggara yang memiliki nilai 1,9 miliar dollar AS atau sekitar 30 triliun rupiah, dengan total pemain aktif 148 juta

(XSOLVA, n.d.). Fakta tersebut pendapatan industry gim nasional yang awalnya hanya 1,6 miliar dollar AS, bisa diproeksi akan tumbuh menjadi 13,8% pada tahun 2027 (Berita Satu, n.d.). Pendapatan tersebut didapatkan berdasarkan pembelian dalam aplikasi *In-Gim Purchases* seperti tampilan, barang, dan fitur khusus.

In Gim-Purchase adalah pembelian barang Daring yang disediakan oleh pengembang permainan memungkinkan pemain untuk memperoleh berbagai barang yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan, kekuatan, serta aspek *visual* dari karakter yang dimiliki dalam permainan (Park & Chang, 2011). Adanya fitur *In-Gim Purchases* mendorong munculnya sebuah fenomena pembelian barang yang dilakukan berkala dan spontan ketika terjadi acara khusus terbatas, barang *eksklusif*, ataupun adanya acara musiman. Pola ini mengindikasikan adanya pembelian tanpa adanya perencanaan yang matang ataupun didasarkan faktor rasional, melainkan adanya dorongan dari influencer, acara terbatas di dalam gim, dan faktor internal dari pemain sendiri. Acara *Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan melalui kegiatan khusus yang menarik perhatian pemain (Indirwan et al., 2023). Influencer juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui konten dan promosi yang mereka tampilkan di media sosial (Anggraini et al., 2025)

Proses pengembangan gim saat ini menuntut pengembang untuk tidak lagi berfokus pada kualitas gim yang dihasilkan, tetapi pada bagaimana mendapatkan pemain sebanyak mungkin untuk menjual barang, *skin*, atau konten yang terdapat pada gim tersebut.. Pengembang tidak lagi sekadar berusaha menciptakan permainan terbaik yang mereka bisa dalam arti artistik, melainkan untuk menjual

konten dalam permainan, para pengembang berupaya merancang permainan sedemikian rupa sehingga dapat mendorong pengguna untuk membeli konten dalam gim sesering mungkin (Kivikangas et al., 2017). Permainan gratis yang dikembangkan oleh pengembang umumnya dirancang untuk menarik minat pemain agar menggunakan uang mereka dalam memperoleh berbagai keuntungan, seperti peningkatan tampilan avatar serta fitur tambahan yang dapat memberikan keuntungan dalam permainan. Berbagai permainan *free-to-play* kerap dikritik sebagai model *pay-to-win* karena adanya mekanisme yang memungkinkan pemain mendapatkan keunggulan kompetitif melalui pembelian barang menggunakan uang nyata. Praktik monetisasi semacam ini secara luas dianggap menciptakan ketidakadilan di dalam ekosistem permainan (Alha et al., n.d.; Lin & Sun, 2011; Miikka & Tuomas, 2017)

Adanya perilaku pembelian di dalam gim atau tingginya minat pembelian barang, memunculkan sebuah fenomena pembelian yang dilakukan spontan. Banyak pemain yang melakukan pembelian secara tiba-tiba ketika ada acara terbatas, diskon waktu terbatas, dan perilsan skin eksklusif akan memunculkan sebuah perilaku pembelian impulsif. Rook (1987) berpendapat bahwa selama proses pembelian impulsif, konsumen mengalami keinginan yang muncul secara tiba-tiba, sangat kuat, dan berlangsung secara terus-menerus. Rook & Gardner (1993) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan secara cepat serta kecenderungan untuk segera memperoleh produk tersebut. Adanya fenomena tersebut didukung oleh data dari GoodStats (2025) yang mencatat bahwa

pendapatan global mobile gim mencapai 92,6 miliar dolar AS, dan mobile gim menyumbang sekitar 49% dari total pendapatan industri gim global ($\pm 187,7$ miliar dolar AS), dengan kontribusi signifikan berasal dari pembelian impulsif pemain. Di Indonesia, sekitar 41 persen pemain gim dilaporkan melakukan pembelian dalam gim, terutama untuk memperoleh item langka dan mengikuti tren yang sedang populer (Rakhmat, 2024).

Secara teoretis, batasan suatu perilaku konsumsi dapat diindikasikan sebagai pembelian impulsif murni (pembelian impulsif) bukan sekadar pembelian rutin apabila perilaku tersebut memenuhi dua batasan utama, yaitu runtuhnya evaluasi kognitif dan mendominasinya dorongan afektif (emosional). Batasan ini mempertegas bahwa perilaku impulsif tidak didasari oleh kebutuhan fungsional, tidak ada niat awal (*unplanned*), dan mengabaikan perbandingan harga atau konsekuensi finansial. Individu yang bertindak impulsif semata-mata dikendalikan oleh hasrat seketika (*onthespot*) untuk segera memiliki suatu barang demi memuaskan emosi sesaat.

Pada ekosistem gim daring, seorang pemain dikatakan impulsif apabila ia kehilangan kontrol kognitifnya ketika dihadapkan pada stimulus visual berupa diskon terbatas atau perilsan *skin* eksklusif. Pemain tersebut cenderung melakukan transaksi seketika (*spontan*) tanpa perencanaan sebelumnya, tidak mempertimbangkan ketersediaan anggaran atau prioritas keuangannya, dan sepenuhnya dikendalikan oleh desakan emosional sesaat demi segera memiliki barang maya tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara awal yang dilakukan kepada beberapa pemain gim daring. Ditemukan bahwasanya pemain seringkali melakukan transaksi pembelian barang maya secara spontan yang tidak direncanakan. Pembelian tersebut dipicu oleh dorongan mendadak saat melihat penawaran di dalam gim, sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu responden berikut:

“Kadang saya lagi iseng buka aplikasi gim, tiba-tiba ada pop-up diskon skin yang waktunya tinggal sedikit. Tanpa pikir panjang atau ngecek uang jajan sisa berapa, saya langsung beli saat itu juga karena takut kehabisan atau nggak bisa pamer ke teman-teman”. (R1, wawancara, 11 Februari 2026).

Lebih lanjut, temuan wawancara juga menunjukkan adanya kecemasan sosial ketika pemain tidak mengikuti tren di dalam permainan. Kecemasan ini semakin menguat apabila acara tersebut bersifat sementara waktu atau ketika rekan bermain mereka telah memiliki barang tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan dua responden berikut:

“ Saya pernah merasa takut tertinggal kalau tidak memiliki skin dari acara tersebut, apalagi kalau skin atau karakternya bagus dan menarik. Kalau diibaratkan mungkin sekitar 7 dari 10 rasa ingin memilikinya”. (R3, wawancara, 12 Februari 2026).

“ Saya pernah merasa takut tertinggal dari acara tertentu dalam gim, terutama ketika teman-teman sudah memiliki barang tersebut. (R4, wawancara, 12 Februari 2026).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat bahwasannya keputusan dalam pembelian barang maya tidak selalu didasarkan perencanaan matang, melainkan dipengaruhi dorongan situasional yang muncul secara tiba-tiba. Perasaan takut tertinggal terhadap acara atau barang menunjukkan adanya indikasi Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) yang mendorong keinginan untuk segera membeli.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya faktor psikologis yang mempengaruhinya, khususnya Takut kehilangan momen, Takut kehilangan momen berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian dalam individu. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih lanjut mengenai konsep Takut kehilangan momen secara teoritis untuk menjelaskan bagaimana perasaan tersebut bisa mempengaruhi keputusan individu dalam pembelian barang maya.

Takut Kehilangan momen merupakan perasaan tidak nyaman dan terkadang sangat kuat ketika seseorang merasa tertinggal, yaitu ketika orang lain dianggap sedang melakukan sesuatu, mengetahui sesuatu, atau memiliki sesuatu yang lebih baik dibandingkan dirinya (Intelligence, 2012). Pendapat lain mengatakan bahwa takut kehilangan momen dapat muncul ketika seseorang menyaksikan orang lain terlibat dalam kegiatan atau memiliki pengalaman yang menarik di media sosial, dan merasa terdorong untuk ikut serta agar tidak ketinggalan informasi penting atau pengalaman berharga (Sachiyati et al., 2023)

Kecenderungan individu untuk mengikuti tren atau sesuatu yang sedang populer dimanfaatkan oleh pengembang permainan sebagai strategi pemasaran dalam menawarkan berbagai barang Daring maupun tampilan karakter. Strategi ini dapat memunculkan dorongan pada pemain untuk melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan dalam memperoleh barang atau keuntungan yang bersifat terbatas atau langka. Hal ini sejalan dengan pendapat yang mengatakan takut kehilangan momen muncul ketika pemain merasa takut tertinggal acara terbatas, tidak memperoleh barang eksklusif, atau gagal menyamai progres pemain lain, kondisi ini kerap dimanfaatkan melalui strategi pemasaran berupa penawaran

berbatas waktu dan promosi eksklusif, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Amelia et al., 2026). Fenomena tersebut menunjukkan bahwasannya Takut kehilangan momen berpotensi menjadi salah satu faktor psikologi yang bisa memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan pemaparan tersebut, tinjauan terhadap literatur terdahulu menjadi langkah krusial guna memahami dinamika hubungan antara variabel Takut kehilangan momen dan perilaku pembelian impulsif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji keterkaitan antara perilaku Takut Kehilangan momen terhadap Pembelian impulsif. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Juliandhani & Tjahjawati (2025) yang dilaksanakan di Bandung. Penelitian tersebut menggunakan responden dari dua kelompok generasi, yaitu Generasi Z dan Generasi Milenial yang aktif menggunakan media sosial. Penggunaan dua kelompok generasi ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh Takut kehilangan momen di antara keduanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Takut kehilangan momen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada kedua generasi. Namun, pengaruh Takut kehilangan momen pada Generasi Z dbarangkan lebih kuat dibandingkan pada Generasi Milenial. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahma et al. (2025) mengkaji fenomena tersebut pada pengguna aplikasi TikTok. Hasil penelitian lain Hasil penelitian menunjukkan bahwa takut kehilangan momen memiliki pengaruh dalam mendorong individu untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dedi Andriansah et al. (2023) mengkaji penggunaan aplikasi Shopee pada acara Harbolnas dengan responden mahasiswa

Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) sebanyak 350 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa takut kehilangan momen memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat Takut kehilangan momen yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, (Dedi Andriansah et al., 2023; Juliandhani & Tjahjawati, 2025; Rahma et al., 2025) dapat disimpulkan bahwa Takut kehilangan momen memiliki pengaruh dalam meningkatkan kecenderungan individu untuk berperilaku pembelian impulsif; dalam hal ini, individu dengan tingkat Takut kehilangan momen tinggi cenderung memiliki dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan untuk menghindari perasaan tertinggal terhadap peluang atau pengalaman yang dianggap bernilai.

Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks platform *e-commerce* maupun media sosial dengan objek konsumsi berupa produk fisik atau layanan yang terdapat pada marketplace konvensional. Sementara itu penelitian yang mengkaji perilaku pembelian impulsif pada pembelian barang maya dalam gim daring masih relatif terbatas. Pada kenyataannya, pembelian barang maya dalam gim daring memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pembelian produk pada platform *e-commerce*, seperti adanya sistem acara terbatas, eksklusivitas barang, serta berbagai penawaran atau promosi dalam permainan yang dapat meningkatkan dorongan pemain untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh takut kehilangan

momen terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks pembelian barang maya pada gim daring.

Pengaruh takut kehilangan momen tidak hanya menunjukkan perubahan pola konsumsi daring, tetapi juga bisa menimbulkan dampak psikologis dan finansial bagi individu, khususnya pemain gim daring. Perilaku pembelian impulsif didorong tekanan emosional dan keinginan untuk tidak tertinggal yang dapat menyebabkan individu melakukan pengeluaran tanpa perencanaan, yang memungkinkan dalam jangka panjang berisiko mempengaruhi pengendalian diri dalam pengelolaan keuangan.

Selain itu, karakteristik sistem gim daring yang memunculkan mekanisme barang langka dan batasan waktu bisa memunculkan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga pemain rentan untuk melakukan pembelian konsumtif yang tidak rasional. Apabila fenomena ini tidak dikaji secara ilmiah, pemahaman mengenai faktor psikologis yang mendasari perilaku tersebut akan terbatas.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena fenomena pembelian barang maya dalam gim daring semakin berkembang dan berpotensi dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti takut kehilangan momen yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Selain itu, keterbatasan penelitian yang mengkaji hubungan kedua variabel tersebut dalam konteks gim daring menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperkaya kajian psikologi konsumen daring.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh takut kehilangan momen terhadap perilaku pembelian impulsif pada individu dalam

konteks pembelian barang maya pada gim daring. enelitian ini turut bertujuan untuk mengkaji dimensi kognitif dan afektif yang membentuk perilaku pembelian impulsif. Hasil eksplorasi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika psikologis yang mendasari perilaku konsumsi daring, khususnya terkait dorongan spontan dan pengaruh sosial dalam ekosistem gim daring

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat takut kehilangan momen pada pemain gim daring yang melakukan pembelian barang maya?
2. Bagaimana tingkat pembelian impulsif pada pemain gim daring yang melakukan pembelian barang maya?
3. Apakah takut kehilangan momen berpengaruh terhadap perilaku Pembelian impulsif pemain gim daring yang melakukan pembelian barang maya pada pemain gim daring?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat takut kehilangan momen pada pemain gim daring
2. Untuk mengetahui tingkat pembelian impulsif pada pemain gim daring
3. Untuk menganalisis pengaruh takut kehilangan momen terhadap perilaku pembelian impulsif dalam pembelian barang maya pada pemain gim daring

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang Psikologi konsumen di era daring saat ini, secara teoritis penelitian ini bisa memperkaya kajian mengenai hubungan antara takut kehilangan momen pada perilaku pembelian impulsif dalam konteks daring khususnya pembelian daring dalam gim daring.

Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa memperluas pemahaman konseptual mengenai dinamika Psikologis yang melatarbelakangi perilaku konsumtif pemain gim daring, serta bisa juga memberikan bukti empiris relevansi teori pembelian impulsif dan takut kehilangan momen pada industry gim yang memiliki karakteristik berbeda dari *e-commerce* konvensional.

Penelitian ini juga bisa memberikan sudut pandang bagi pemain gim daring mengenai faktor psikologis yang bisa mempengaruhi pembelian barang maya, sehingga diharapkan dapat menjadi kesadaran dan lebih rasional dalam mengelola perilaku konsumsi daring. Bagi pengembang bisa memberikan sudut pandang baru mengenai dinamika psikologis yang dialami pemain dalam melakukan pembelian barang maya, sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam merancang sbarang yang lebih baik dan bertanggung jawab, dan diharapkan bisa menjadi referensi empiris untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang bisa menggunakan variable-varibale lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang ditandai dengan adanya keinginan mendadak yang kuat, dorongan untuk segera membeli, serta muncul secara spontan ketika individu berhadapan dengan suatu produk. Perilaku ini umumnya disertai dengan perasaan semangat dan kesenangan Rook (1987). Selain itu, pembelian impulsif juga terjadi tanpa adanya pertimbangan yang matang dan lebih didasarkan pada respons emosional yang kuat

Menurut Rook (1987), pembelian impulsif merupakan tindakan yang dilakukan tanpa melalui proses pemikiran rasional, yang sering kali dipicu oleh faktor situasional, seperti lingkungan atau tempat tertentu, serta diiringi oleh perasaan senang dan gembira. Sejalan dengan pendapat tersebut , pembelian impulsif juga dipahami sebagai tindakan yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional yang memadai dan lebih didominasi oleh dorongan emosional individu (Rook, Gardner, & Meryl P., 1993)

Pendapat lain menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi tanpa melalui proses refleksi yang matang dan kemunculannya sering kali tidak direncanakan (Gařiorowska, 2020). Perilaku ini muncul secara spontan, disertai dengan keinginan mendadak untuk segera melakukan pembelian, serta termanifestasi sebagai respons terhadap suatu produk (Gařiorowska, 2020).

Verplanken & Herabadi (2001) menyatakan tindakan membeli yang tidak rasional, terjadi secara cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya, diikuti oleh konflik pikiran serta dorongan emosional.

Pembelian impulsif merupakan keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh individu, bukan didasari atas perencanaan yang seharusnya melibatkan pemikiran logis serta rasional, pembelian ini lebih bersifat mendadak dan tiba-tiba berdasarkan keinginan sangat kuat pada saat itu (Asrie & Misrawati, 2020). Selain itu, perilaku pembelian tanpa perencanaan ini dapat dipengaruhi baik oleh faktor internal konsumen maupun oleh stimulus yang berasal dari lingkungan pasar (Nanda & Aristyanto, 2021)

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan dan tanpa pertimbangan rasional yang matang, yang muncul secara tiba-tiba serta didorong oleh respons emosional yang kuat. Perilaku ini umumnya disertai dengan perasaan senang atau antusias, sehingga individu cenderung mengabaikan konsekuensi dari keputusan pembelian yang dilakukan.

2. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena yang tidak hanya melibatkan pembelian secara spontan, tetapi ada proses psikologis yang mendasarinya. Untuk memahami perilaku ini lebih komprehensif, maka penting untuk mengkaji aspek-aspek apa yang membentuknya. Aspek-aspek tersebut cerminan individu merespons dorongan emosional saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwasanya pembelian

impulsif memiliki dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan aspek emosional.

Aspek tersebut diantaranya :

a. Kognitif

Pada aspek ini fokusnya pada permasalahan yang terjadi pada seseorang, khususnya dalam kognitif yang dirasakan, diantaranya :

- 1) Pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga terhadap sebuah produk.
- 2) Pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan fungsi dari pembelian sebuah produk.
- 3) Pembelian yang dilakukan tanpa membandingkan sebuah produk.

b. Emosional

Pada aspek ini fokusnya terhadap perasaan emosional yang dialami oleh konsumen, diantaranya :

- 1) Adanya dorongan perasaan yang kuat untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Biasanya muncul perasaan kecewa setelah melakukan pembelian.
- 3) Dorongan muncul untuk melakukan pembelian tanpa melakukan perencanaan.

Selain aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi, perlu dipahami juga melalui sudut pandang lain yang menekankan pada sudut pandang pengalaman pembelian itu sendiri. Pemahaman pada aspek ini menekankan pada bagaimana dorongan spontan muncul dan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Rock dan Fisher (dalam Kharis, 2011), pembelian impulsif memiliki beberapa aspek, di antaranya:

a. Spontanitas

Konsumen tidak mengharapkan untuk melakukan pembelian, tetapi ada hal yang memotivasi untuk melakukan pembelian saat itu juga. Biasanya disebabkan oleh respon stimulasi visual pada saat di tempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya dorongan kuat yang terjadi pada saat itu juga, sehingga mengesampingkan hal dan bertindak tanpa disadari.

c. Kegairahan dan stimulasi

Keinginan konsumen secara mendadak untuk membeli barang yang disertai emosi dengan ciri-ciri menggairahkan, menggertkan, dan biasanya liar, atau sulit dikendalikan.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Seringkali konsumen mengabaikan konsekuensi negatif yang akan terjadi untuk melakukan pembelian.

Selain itu, pemahaman mengenai pembelian impulsif juga dapat dilihat dari karakteristik perilaku konsumen yang membedakan antara individu yang cenderung impulsif dan yang tidak. Pendekatan ini menekankan pada dinamika psikologis yang terjadi selama proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Wathani, 2009), terdapat beberapa aspek atau elemen yang membedakan konsumen impulsif dengan yang tidak impulsif, yaitu:

a. Konsumen biasanya cenderung melakukan tindakan secara tiba-tiba dan spontan yang berbeda dari tingkah laku biasanya.

- b. Dorongan untuk melakukan pembelian biasanya membuat konsumen berada dalam ketidakseimbangan psikologis, dimana cenderung sulit untuk mengendalikan diri.
- c. Konsumen akan mengalami gangguan psikologis yang berusaha untuk melakukan penimbangan antara pemuasan kebutuhan langsung dengan konsekuensi dari pembelian.
- d. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kemungkinan konsekuensi yang akan datang.

Aspek pembelian impulsif juga dijabarkan oleh Stern (1962), aspek yang dijabarkan membagi menjadi empat dimensi yang spesifik berdasarkan “kapan” dan “bagaimana” berikut beberapa aspeknya :

- a. *Pure* Pembelian impulsif (Impulsif Murni): Pembelian yang benar-benar spontan, mendobrak kebiasaan, dan biasanya dipicu oleh emosi murni (misal: iseng membuka *shop* lalu langsung menekan tombol beli).
- b. *Reminder* Pembelian impulsif (Impulsif karena Teringat): Terstimulasi saat melihat suatu barang dan tiba-tiba ingat bahwa ia membutuhkannya atau barang tersebut sedang kosong.
- c. *Suggestion* Pembelian impulsif (Impulsif Sugestif): Pembeli melihat suatu produk untuk pertama kalinya, membayangkan kualitas atau fungsinya secara instan, lalu merasa sangat membutuhkannya saat itu juga
- d. *Planned* Pembelian impulsif (Impulsif Terencana): Individu sudah memiliki niat awal untuk berbelanja, tetapi produk spesifik yang dibeli ditentukan

secara mendadak berdasarkan diskon, promosi, atau acara yang ada pada momen tersebut.

Dari beberapa pendapat ahli yang menyampaikan mengenai aspek-aspek pembelian impulsif, dapat diketahui bahwa dua aspek utama dalam perilaku pembelian impulsif yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif berfokus pada lemahnya proses pertimbangan rasional dalam diri konsumen saat melakukan pembelian, sedangkan aspek afektif berkaitan dengan kondisi emosional yang menyertai keputusan pembelian tersebut.

Kedua aspek tersebut tercermin secara jelas pada perilaku pembelian barang maya di ekosistem gim daring. Aspek kognitif tercermin ketika pemain melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan nilai guna barang, harga, maupun perbandingan dengan alternatif lain, terutama ketika dihadapkan pada penawaran terbatas atau acara tertentu dalam permainan. Sementara itu, aspek afektif terlihat dari adanya dorongan emosional yang kuat, seperti rasa antusias, keinginan untuk segera memiliki barang, serta perasaan takut tertinggal dari pemain lain, yang mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, pembelian barang maya dalam gim daring dapat dipahami sebagai bentuk perilaku pembelian impulsif yang melibatkan interaksi antara lemahnya kontrol kognitif dan kuatnya dorongan emosional dalam diri pemain.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif tidak terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya pemicu, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting

untuk menjelaskan mengapa seseorang dapat terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), terdapat beberapa faktor yang dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, di antaranya:

a. Variabel situasional

1) Lingkungan toko

Pada variabel ini lingkungan toko bisa mempengaruhi dalam membeli, beberapa variabel diantaranya, penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya penambahan seperti bau wangi, warna yang indah, dan musik yang menyenangkan. Hal tersebut akan memiliki dampak untuk menarik perhatian, munculnya keinginan untuk membeli, dan bisa menyebabkan suasana hati yang positif. Tentunya hal ini sangat penting untuk berlangsungnya *in-store browsing* yang bisa berdampak pada munculnya perasaan positif dan keinginan untuk melakukan pembelian, kedua hal ini berupa karakteristik dari belanja impulsif Beatty and Ferrel 1988 (dalam Verplanken & Herabadi, 2001).

2) Ketersediaan waktu dan ruang

Varibel situasional lainya menjelaskan ketersediaan waktu untuk belanja merupakan bagian dari pembelian impulsif, baik waktunya memang benar-benar ada, ataupun perasaanya yang merasa memiliki waktu dan uang untuk melakukan pembelanjaan (Beatty and Ferrel 1988, dalam Verplanken & Herabadi, 2001).

b. Varibel person-relate

Pada variabel ini manusia memiliki batasan dalam belanja impulsif, batasan tersebut masih berhubungan dengan manusia. Contohnya, menurut Wood (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) mengemukakan hubungan antara belanja impulsif dengan latar belakang pendidikan. Pendapat lain menurut Rook dan Gardner (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) mengatakan suasana hati bisa menentukan keinginan untuk belanja (Misalnya dari kesenangan, kegairahan, dan kekuasaan) hal ini bisa menimbulkan keinginan untuk belanja impulsif. Konsumen melakukan pembelian merupakan cara untuk menghilangkan *depressed mood*.

c. Variabel Normatif

Belanja impulsif bisa dalam batas normatif. Rook dan Fisher (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) mengatakan keinginan untuk belanja impulsif bisa muncul saat konsumen sadar dan percaya bahwa keinginan tersebut memang pantas untuk dilakukan. Perbedaan gender juga sangat mempengaruhi perbedaan dalam perilaku belanja, khususnya dalam pembelian impulsif.

Selain faktor eksternal, perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari dalam diri individu. Faktor internal ini berkaitan dengan kondisi psikologis serta kecenderungan pribadi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Menurut Ilmana (2012:46), faktor internal yang memengaruhi pembelian impulsif meliputi kecenderungan berbelanja impulsif, kondisi psikologis, dan evaluasi normatif. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Kecendrungan pembelian impulsif

Mahasiswi yang memiliki sifat atau kepribadian yang kurang memiliki kontrol, khususnya dalam kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang yang cenderung impulsif mudah terpengaruh dengan adanya stimulasi iklan, visual, dan bentuk promosi lainnya (Youn, 2000).

b. Kondisi Psikologis

Kondisi psikologi sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan kognitif. Menurut Youn (2000), aspek afektif terdiri atas emosional, mood, dan penyembuhan diri. Pada saat di posisi pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan pada dua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Pada aspek kognitif, bagian ini mencakup bagaimana konsumen bisa memahami sesuatu untuk berpikir, serta bisa mengintrepetasi sebuah informasi. Kemudian bisa mengarah pada tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Pada dasarnya, pada saat konsumen melakukan pembelian impulsif, aspek yang paling mendominasi adalah aspek afektif, konsumen yang cenderung lebih tanggap pada aspek ini akan melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan mendesak untuk mengonsumsi.

c. Evaluasi Normatif

Evaluasi normatif adalah penilaian konsumen terhadap kelayakan pada situasi tertentu. Biasanya evaluasi ini dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995).

Selain faktor internal, perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang berkaitan dengan karakteristik individu dan lingkungan

konsumsi. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting untuk menjelaskan bagaimana situasi tertentu dapat mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Anin, 2012), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif, yaitu:

- a. Product yang memiliki karakteristik harga murah, produk jangka pendek, marginal, ukuran kecil, dan mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan marketing, meliputi distribusi jumlah outlet layanan mandiri, iklan yang suggesti, iklan di titik penjualan, posisi display, dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik kepribadian, jenis kelamin, tingkatan sosial demografi, dan ekonomi.

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif menunjukkan bahwa karakteristik produk, pemasaran, dan konsumen. Karakteristik-karakteristik tersebut bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Loudon & Bita, 1993).

Selain itu, penelitian mengenai pembelian impulsif juga banyak mengkaji faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan. Faktor-faktor ini penting untuk dipahami karena dapat menjelaskan kondisi situasional maupun karakteristik individu yang mendorong terjadinya perilaku tersebut. Menurut Sharon E. Beatty dan M. Elizabeth Ferrell (dalam Fandy Tjiptono, 2004), terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, yaitu:

a. Desakan untuk berbelanja

Menurut Rook (1987), desakan ini dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan promosi karena keinginan untuk berbelanja bukan hanya dipicu oleh stimulasi visual langsung.

b. Emosi positif

Menurut Freud (dalam Rook, 1987), psikoanalisis yang menggambarkan kendali akan hasrat yang dibutuhkan secara sosial. Hal ini melahirkan prinsip kuat untuk mendorong gratifikasi segera terjadi. Namun, dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan yang rasional.

c. Emosi negatif

Menurut Rook (1987), reaksi emosi negatif diakibatkan kurang kendali terhadap hasrat belanja, yang membiarkan hasrat tersebut mengendalikan konsumen ke ruang lingkup masalah yang lebih besar. Misalnya, rasa penyesalan yang diakibatkan masalah keuangan, rasa kecewa telah membeli produk berlebihan, dan rasa penyesalan telah memanjakan rencana (non-keuangan).

d. Melihat toko-toko

Menurut Samuel (2005), beberapa orang menganggap kegiatan berbelanja dapat menjadikan alat penghibur untuk menghilangkan stress, kepuasan berbelanja merupakan dorongan hati untuk membeli atau berbelanja untuk menghilangkan stress yang tidak direncanakan.

e. Kesenangan belanja

Menurut Larose (dalam Samuel, 2005), kesenangan belanja merupakan sikap konsumen yang berkaitan erat dengan kepuasan, mencari, bersenang, dan bermain.

Sedangkan menurut Rook (1984:194), kesenangan belanja merupakan kegiatan pembelian impulsif untuk menyenangkan yang dijadikan sumber kegembiraan individu. Keinginan ini biasanya datang secara tiba-tiba yang bisa menjadi kesenangan baru tiba-tiba.

f. Ketersediaan waktu

Menurut Babin *et al.*, (dalam Samuel, 2005), faktor internal yang terbentuk dari keyakinan konsumen akan menciptakan keyakinan bahwa lingkungan toko yang menarik adalah tempat untuk bisa menghabiskan waktu luang.

g. Ketersediaan uang

Menurut Samuel (2005), konsumen berpandangan bahwasanya menghabiskan uang bisa menghilangkan atau mengubah suasana hati berubah secara signifikan, bisa dibilang uang merupakan sumber kekuatan.

h. Kecenderungan pembelian impulsif (pembelian impulsif)

Menurut Stern (dalam Samuel, 2005), kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, cenderung dilakukan secara spontan dan tiba-tiba. Hal ini disebabkan oleh pikiran yang sudah direncanakan sebelumnya, sehingga menjadi sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli sebelumnya.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah diuraikan, perilaku pembelian impulsif dapat dipahami muncul akibat faktor situasional, individu, dan normative yang saling mempengaruhi satu sama lain. Perilaku pembelian barang maya oleh para pemain gim daring secara nyata didorong oleh interaksi ketiga faktor tersebut. Faktor situasional dalam gim daring tidak lagi berbentuk lingkungan toko fisik,

melainkan hadir dalam bentuk desain sistem permainan, seperti acara terbatas, penawaran waktu tertentu, serta tampilan visual barang yang menarik. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai stimulus yang dapat menarik perhatian pemain dan menciptakan dorongan untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang. Kondisi ini sejalan dengan konsep bahwa lingkungan yang dirancang secara menarik mampu memicu perasaan positif dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Selanjutnya, faktor yang berkaitan dengan individu dalam konteks gim daring dapat terlihat dari kondisi psikologis pemain, seperti emosi, suasana hati, serta kecenderungan impulsif. Pemain yang sedang berada dalam kondisi emosional tertentu, seperti merasa senang setelah bermain atau justru ingin menghilangkan kebosanan, cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian barang secara spontan. Selain itu, karakteristik individu seperti rendahnya kontrol diri juga dapat memperkuat kecenderungan tersebut, sehingga keputusan pembelian lebih didominasi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Sementara itu, faktor normatif dalam gim daring berkaitan dengan persepsi sosial dan penerimaan dalam komunitas permainan. Adanya interaksi antar pemain, seperti keinginan untuk memiliki barang yang sama dengan pemain lain, mengikuti tren dalam gim, atau meningkatkan status sosial dalam permainan, dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam hal ini, pembelian barang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dalam gim.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks gim daring, perilaku pembelian impulsif pada pembelian barang maya dipengaruhi oleh kombinasi antara desain sistem permainan sebagai faktor situasional, kondisi psikologis individu sebagai faktor internal, serta tekanan sosial dalam komunitas gim sebagai faktor normatif. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

4. Pembelian Impulsif dalam Gim Daring

Perilaku pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada produk fisik, tetapi juga dbarangkan dalam konteks daring, pembelian impulsif terjadi pada pembelian barang maya gim daring. Fenomena ini muncul akibat meningkatkatnya intensitas bermain gim daring, sehingga mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif, dalam pembelian barang seperti *skin*, hero, dan berbagai barang pendukung permainan (Khusnul Khotima, Syahrul Alim, 2025).

Pembelian impulsif sendiri ditandai dengan adanya dorongan yang kuat dan spontan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya serta didominasi oleh respon emosional (Rook, 1987; Rook, Gardner, & P., 1993). Dalam konteks daring, kemudahan akses serta sistem transaksi yang cepat memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara instan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku impulsif.

Pembelian barang maya pada gim daring, seperti *skin*, karakter, atau mata uang daring, sering kali tidak didasari oleh kebutuhan fungsional, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional. Desain permainan yang interaktif serta

kehadiran berbagai stimulus, seperti acara eksklusif dan penawaran terbatas waktu, mampu mendorong pemain untuk segera melakukan transaksi. Kondisi ini selaras dengan konsep Verplanken dan Herabadi (2001) yang menyatakan bahwa stimulus eksternal dapat memicu dimensi afektif seseorang, sehingga menghasilkan dorongan emosional yang meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Selain itu, karakteristik produk Daring yang tidak berwujud juga berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian. Produk yang bersifat daring cenderung mengurangi pertimbangan rasional individu terhadap nilai dan konsekuensi pembelian, sehingga keputusan lebih didasarkan pada respon afektif dibandingkan evaluasi kognitif (Gašiorowska, 2020). Hal ini memperkuat kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Interaksi sosial dalam gim daring juga menjadi faktor penting yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Pemain sering kali terdorong untuk memiliki barang tertentu guna mengikuti tren, meningkatkan status dalam permainan, atau menyesuaikan diri dengan pemain lain dalam komunitas. Dorongan tersebut berkaitan dengan aspek normatif dalam perilaku konsumen; dalam hal ini, individu cenderung melakukan pembelian impulsif ketika perilaku tersebut dianggap dapat diterima secara sosial (Rook & Fisher, 1995).

Dengan demikian, pembelian barang maya dalam gim daring dapat dipahami sebagai bentuk perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh kombinasi antara kemudahan sistem daring, desain permainan yang persuasif, kondisi psikologis individu, serta dinamika sosial dalam komunitas gim. Karakteristik

tersebut menjadikan gim daring sebagai lingkungan yang potensial dalam memunculkan perilaku pembelian impulsif pada pemain.

5. Pandanangan Islam mengenai Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang mengarah pada tindakan perilaku boros dan berlebihan. Penyebab terjadinya pembelian impulsif akibat pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan bukan didasari atas kebutuhan, biasanya pembelian impulsif didasari oleh keinginan untuk memuaskan diri sebagai prioritas bukan sebagai kebutuhan. Hal ini tentunya dilarang oleh agama, yang tertuang dalam Al-Quran. Allah *ta'ala* berfirman dalam QS. Al-Furqon : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”.

Ayat ini membahas konsep *Israf* (berlebih-lebihan). Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa tata cara berinfak atau membelanjakan harta yang baik adalah dengan mengambil sikap pertengahan (*qawaman*), yakni tidak boros dan tidak pelit. Selain itu, dalam surat Al-isro' ayat 26-27 dijelaskan :

تَبَذَّرُوا تُبَذِّرْ وَلَا السَّيْلَ وَابْنِ الْمِسْكِينِ حَقَّ الْقُرْبَىٰ ذَا وَاتِ

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (26). “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (27).

Ayat ini menyoroti konsep *Tabdzir* (menghamburkan harta). Ulama menafsirkan bahwa *tabdzir* adalah membelanjakan harta bukan pada jalan yang benar (tidak ada manfaat hakikinya).

Dalam surat lain Allah berfirman Al-Isra', ayat 29 :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“ Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal”.

Ayat ini menggunakan perumpamaan "tangan terbelenggu di leher" (terlalu kikir) dan "mengulurkan tangan sepenuhnya" (sangat boros). Hal yang paling ditekankan di sini adalah ujung dari ayat tersebut: sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal

Dari beberapa ayat atas dapat diketahui, bahwa penggunaan harta dilarang untuk melakukan pemborosan serta tidak boleh kikir. Tentunya boros dan berlebihan merupakan indikasi dari pembelian impulsif. Islam mengajarkan bahwasannya dalam membelanjakan harta harus dalam kondisi normal, dengan kata lain tidak diperbolehkan untuk berperilaku boros, berlebihan dalam belanja, dan tidak pula kikir.

B. Takut Kehilangan momen

1. Pengertian Takut Kehilangan Momen

Istilah takut kehilangan momen atau perasaan takut tertinggal pertama kali muncul pada tahun 2004, hal ini merujuk pada fenomena yang diamati di media sosial dan mulai digunakan secara luas pada tahun 2010 (Gupta & Sharma, 2021).

Takut kehilangan momen sendiri adalah memicu keinginan ataupun dorongan untuk terus mencoba dan merasakan pengalaman yang sama agar tidak merasa tertinggal ataupun terisolasikan dari jaringan sosial (Astika et al., 2022).

Menurut Przybylski *et al.*, (Przybylski et al., 2013) takut kehilangan momen merupakan sebuah kecemasan yang meluas bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang bermanfaat sementara kita tidak, takut kehilangan momen ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Takut kehilangan momen dianggap indikasi dari kegagalan seseorang untuk mengelola dirinya, yang disebabkan oleh faktor kurang pemenuhan kebutuhan psikologis baik secara situasional ataupun kondisi kronis. Contohnya, rasa terhubung, kompeten, dan memiliki kendali atas diri sendiri. Apabila kebutuhan ini tidak dapat terpenuhi, individu akan mencari kompensasi lain melalui media sosial yang dianggap sebagai sarana membangun kompensasi sosial, memperdalam relasi dengan orang lain, dan memperkuat hubungan yang saling mereka butuhkan (Przybylski et al., 2013).

J. Walter Thompson (2012) Takut kehilangan momen merupakan bentuk kecemasan yang orang rasakan saat kehilangan momen ataupun pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain. Pendapat lain menurut Tomczyk & Selmanagic-Lizde (2018) suatu kondisi cemas yang dipicu keinginan mendesak untuk selalu terhubung dengan jaringan internet, terutama media sosial. Kondisi ini memicu timbulnya kebutuhan untuk saling terhubung satu sama lain, menerima berbagai informasi media sosial, dan bisa ikut serta terlibat dalam pertukaran informasi baik

itu aktif maupun pasif. Ketika kebutuhan ini tidak dapat terpenuhi akan memunculkan emosi negatif.

Berdasarkan beberpa penjelasan mengenai takut kehilangan momen, bisa disimpulkan takut kehilangan momen merupakan sebuah gangguan psikologi yang dialami oleh seseorang, dipicu oleh rasa takut dan kecemasan akan sesuatu yang sedang terjadi, sebuah peristiwa, ataupun informasi penting. Pemicu adanya perasaan ini dikarenakan postingan orang lain di media sosial yang memunculkan kejadian menarik. Rasa cemas ini terkadang diperkuat oleh tekanan media sosial yang selalu *update*, serta teknologi yang selalu mempermudah untuk mendapatkan informasi secara terus-menerus. Hal ini bisa berdampak negatif pada kenyamanan ataupun kesejahteraan individu.

2. Aspek Takut Kehilangan Momen

Takut kehilangan momen merupakan sebuah kecemasan yang meluas bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang bermanfaat sementara kita tidak, Takut kehilangan momen ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. (Przybylski et al., 2013), Aspek-aspek Takut kehilangan momen menurut Przybylski et al. (dalam Helmi, 2020), yaitu *social media engagement*, *psychological need satisfaction*, *overall life satisfaction*, dan *general mood*.

a. *Social media engagement* (keterlibatan media sosial)

Mengacu pada tingkat keaktifan individu dalam menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, seperti frekuensi penggunaan pada berbagai situasi, misalnya saat bangun tidur, makan, maupun sebelum tidur. Tingginya keterlibatan

ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk terus terhubung dengan orang lain, sehingga individu berupaya menghindari perasaan tertinggal. Pada ekosistem gim daring, keterlibatan ini termanifestasi melalui tingginya keaktifan pemain dalam mengikuti berbagai informasi terkait acara, pembaruan sistem permainan, hingga aktivitas sesama pemain.

b. *Psychological need satisfaction* (pemenuhan kebutuhan psikologis)

Berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan dasar individu, yaitu kompetensi, otonomi, dan keterhubungan sosial. Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi secara optimal, individu cenderung mengalami peningkatan Takut kehilangan momen. Kondisi tersebut pada ekosistem gim daring termanifestasi ketika pemain merasa terdorong untuk terus mengikuti perkembangan permainan atau memiliki barang tertentu, guna mempertahankan rasa terhubung dan kompeten dibandingkan pemain lainnya.

c. *Overall life satisfaction* (kepuasan hidup secara keseluruhan)

Berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan dasar individu, yaitu kompetensi, otonomi, dan keterhubungan sosial. Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi secara optimal, individu cenderung mengalami peningkatan Takut kehilangan momen. Kebutuhan pemain untuk terus mengikuti perkembangan permainan atau memiliki barang maya tertentu demi menjaga rasa terhubung dan kompeten di antara pemain lain, merupakan cerminan nyata dari kondisi tersebut pada ekosistem gim daring.

d. *General mood* (suasan hati secara umum)

Menggambarkan kondisi emosional individu dalam jangka waktu tertentu, baik emosi positif maupun negatif. Individu dengan suasana hati yang kurang baik, seperti stres atau kecemasan, cenderung memiliki tingkat Takut kehilangan momen yang lebih tinggi. Upaya untuk meregulasi suasana hati atau mereduksi emosi negatif akibat kondisi tersebut, sering kali mendorong pemain gim daring untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk transaksi barang maya.

Penelitian ini menggunakan aspek takut kehilangan momen (*fear of missing out*) yang diadaptasi oleh Dian Veronika, mengingat instrumen tersebut telah disesuaikan dengan konteks budaya dan bahasa Indonesia sehingga lebih relevan bagi responden.. Selain itu, adaptasi tersebut juga telah melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas sehingga dinilai mampu mengukur konstruk Takut kehilangan momen secara tepat.

Adapun aspek-aspek takut kehilangan momen menurut (Veronika et al., 2021), aspek Takut kehilangan momen yang digunakan dalam versi adaptasi Indonesia terdiri dari tiga aspek, yaitu :

a. *Missed experience* (pengalaman yang terlewatkan)

Mengacu pada perasaan negatif yang muncul karena individu merasa melewatkan pengalaman, aktivitas, atau momen penting yang dialami orang lain. Aspek ini berkaitan dengan kecemasan ketika tidak dapat terlibat dalam aktivitas sosial tertentu.

b. *Compulsion* (kompulsif/paksaan)

Menggambarkan perilaku individu yang secara berulang memeriksa media sosial atau aktivitas daring untuk mengetahui apa yang sedang dilakukan orang lain. Aspek ini menunjukkan adanya dorongan kuat untuk terus terhubung dan mengikuti perkembangan sosial.

c. *Comparison with friend* (perbandingan dengan teman)

Mengacu pada munculnya perasaan negatif akibat membandingkan diri dengan teman atau orang lain, terutama terkait pengalaman, pencapaian, maupun aktivitas yang ditampilkan di media sosial.

Berdasarkan kedua publikasi tersebut, takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) dapat dipahami sebagai suatu kondisi psikologis yang ditandai dengan munculnya kecemasan individu ketika merasa tertinggal dari pengalaman, aktivitas, maupun informasi yang dimiliki oleh orang lain. Menurut Przybylski et al. (2013), takut kehilangan momen berkaitan dengan keterlibatan media sosial, pemenuhan kebutuhan psikologis, kepuasan hidup secara keseluruhan, serta suasana hati individu. Sementara itu, Dian Veronika Sakti Kaloeti et al. (2021), mengadaptasi konsep takut kehilangan momen ke dalam konteks budaya Indonesia dan menghasilkan tiga aspek utama, yaitu *missed experience*, *compulsion*, dan *comparison with friends*.

Secara konseptual, kedua publikasi tersebut menunjukkan bahwa takut kehilangan momen tidak hanya berkaitan dengan aspek emosional individu, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan untuk mempertahankan keterhubungan sosial,

kecenderungan melakukan pemantauan terhadap aktivitas orang lain, serta adanya evaluasi sosial melalui proses perbandingan dengan individu lain. Kondisi tersebut dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan individu, khususnya dalam konteks daring, karena individu dengan tingkat takut kehilangan momen yang tinggi cenderung memiliki dorongan yang lebih kuat untuk tetap terlibat dalam aktivitas sosial maupun Daring agar tidak mengalami perasaan tertinggal.

Karakteristik ekosistem gim daring yang dinamis, seperti kehadiran acara terbatas, penawaran barang maya eksklusif, serta intensnya interaksi sosial antarpemain, secara signifikan memperkuat munculnya rasa takut kehilangan momen pada individu. Kondisi tersebut mendorong individu untuk segera melakukan tindakan tertentu, termasuk pembelian barang maya, sebagai upaya mempertahankan keterlibatan sosial maupun memperoleh pengalaman yang dianggap bernilai. Akibatnya, keputusan pembelian cenderung dilakukan secara spontan dan kurang didasarkan pada pertimbangan rasional. Dengan demikian, takut kehilangan momen dapat dipahami sebagai salah satu faktor psikologis yang berkontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif dalam pembelian barang maya pada gim daring.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Takut Kehilangan Momen

Penelitian yang dilakukan oleh JWT Intelligence (2012) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi munculnya takut kehilangan momen pada individu. Faktor-faktor tersebut pada dasarnya berkaitan dengan keterpaparan informasi, interaksi sosial, serta kondisi psikologis individu dalam merespons lingkungan daring.

Faktor-faktor tersebut pada ekosistem gim daring bertindak sebagai kondisi pendorong yang memotivasi pemain untuk terus terlibat, guna menghindari perasaan tertinggal dari pemain lain.

a. Keterbukaan Informasi

Kemudahan akses informasi dalam lingkungan daring memungkinkan individu untuk mengetahui berbagai aktivitas yang sedang berlangsung. Ekosistem gim daring memfasilitasi keterbukaan informasi secara gamblang melalui pembaruan sistem, acara eksklusif, hingga notifikasi aktivitas sesama pemain; sebuah kondisi yang secara langsung menstimulasi dorongan pemain untuk terus ikut serta agar tidak tertinggal

b. Usia

Usia memiliki peranan dalam memengaruhi tingkat takut kehilangan momen, dalam hal ini pada rentang usia remaja hingga dewasa awal cenderung memiliki tingkat Takut kehilangan momen yang lebih tinggi. Kelompok usia ini umumnya memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi daring, termasuk gim daring, sehingga lebih responsif terhadap berbagai stimulus yang muncul dalam permainan

c. *Social one-upmanship*

Faktor ini berkaitan dengan keinginan individu untuk menunjukkan keunggulan dibandingkan orang lain. Kondisi tersebut pada ekosistem gim daring termanifestasi melalui hasrat pemain untuk memiliki barang maya yang lebih langka, eksklusif, atau lebih unggul dibandingkan pemain lain, sehingga memicu dorongan untuk terus mengikuti perkembangan permainan.

d. Tren dan acara dalam permainan

Tren pada media sosial sering kali ditandai melalui penggunaan tagar *hashtag*. Sebaliknya, tren pada ekosistem gim daring termanifestasi melalui kehadiran acara musiman, perilisan barang maya terbaru, maupun pembaruan permainan yang tengah populer. Ketika individu tidak terlibat dalam acara tersebut, maka dapat muncul perasaan tertinggal dari pemain lain.

e. Kondisi depriasi relative

Perasaan tidak puas terhadap kondisi diri dapat mendorong individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain. Proses perbandingan tersebut pada ekosistem gim daring termanifestasi melalui tingkat pencapaian, kepemilikan barang maya, maupun progres permainan antarindividu. Kondisi ini dapat memunculkan dorongan untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal.

f. Banyak stimulus

Kemajuan teknologi memungkinkan individu untuk menerima berbagai stimulus secara terus-menerus. Stimulus tersebut pada ekosistem gim daring termanifestasi dalam bentuk notifikasi, promosi, acara berbatas waktu, serta penawaran barang maya yang menarik. Banyaknya stimulus ini dapat meningkatkan rasa ingin tahu serta dorongan untuk terus terlibat dalam permainan, sehingga memicu munculnya takut kehilangan momen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor takut kehilangan momen meliputi keterbukaan informasi, usia, keinginan untuk menunjukkan keunggulan sosial, tren atau acara yang sedang berlangsung, kondisi depriasi relatif, serta banyaknya stimulus yang diterima individu. Ekosistem gim

daring mengintegrasikan faktor-faktor tersebut untuk mengeskalasi keterlibatan pemain, yang pada akhirnya memunculkan rasa takut kehilangan momen terhadap berbagai aktivitas maupun pembaruan dalam permainan. Kondisi ini dapat mendorong individu untuk terus mengikuti acara, memiliki barang tertentu, serta berpartisipasi aktif dalam permainan. Dengan demikian, Takut kehilangan momen dapat menjadi salah satu faktor psikologis yang berkontribusi dalam mendorong perilaku pembelian secara impulsif pada barang maya dalam gim daring.

4. Takut Kehilangan Momen dalam Gim Daring

tertinggal pengalaman berharga milik orang lain, sehingga muncul dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas tersebut (Przybylski et al., 2013). Rasa takut kehilangan momen pada ekosistem gim daring dapat muncul sebagai respons psikologis terhadap karakteristik permainan yang dinamis dan berbasis waktu. Platform permainan ini umumnya menghadirkan berbagai acara berbatas waktu, barang maya eksklusif, serta sistem hadiah yang hanya tersedia dalam periode tertentu. Dengan adanya kondisi tersebut menciptakan persepsi kelangkaan. Kelangkaan merujuk pada persepsi konsumen tentang ketersediaan produk yang terbatas (Yulianti & Saputra, 2025). Kondisi tersebut dapat meningkatkan nilai subjektif suatu sistem dan mendorong individu untuk segera mengambil keputusan. Kondisi yang bersifat sementara, akan memunculkan kekhawatiran untuk kehilangan produk tersebut, hal ini memungkinkan terjadinya takut kehilangan momen.

Selain itu, interaksi sosial dalam gim daring juga memperkuat munculnya takut kehilangan momen. Pemain dapat mengamati pencapaian, kepemilikan

barang serta perkembangan pemain lain secara langsung, sehingga memunculkan proses perbandingan sosial. Kondisi ini mendorong individu merasa agar tidak tertinggal atau khawatir dengan teman-teman sekelompok, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat takut kehilangan momen (Oprita et al., 2023). Perbandingan sosial pada lingkungan daring terbukti melalui studi mutakhir dapat meningkatkan kecenderungan takut kehilangan momen, khususnya saat individu memiliki persepsi tertinggal dari pencapaian atau pengalaman orang lain (Rozgonjuk et al., 2021). Ekosistem gim memfasilitasi kondisi tersebut menjadi pemicu munculnya perasaan tertinggal, khususnya saat individu mempersepsikan bahwa pengalaman maupun pencapaiannya tidak setara dengan pemain lainnya.

Lebih lanjut, banyaknya stimulus dalam lingkungan daring juga berkontribusi terhadap munculnya takut kehilangan momen. Paparan informasi yang terus-menerus, seperti notifikasi, pembaruan permainan, serta promosi dalam gim, dapat meningkatkan keterlibatan individu dan memperkuat dorongan untuk terus mengikuti perkembangan yang ada (Intelligence, 2012). Kondisi ini membuat individu lebih rentan terhadap perasaan takut tertinggal, terutama ketika mereka tidak dapat berpartisipasi dalam aktivitas yang sedang berlangsung.

Dengan demikian, takut kehilangan momen dalam konteks gim daring dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara kebutuhan psikologis individu, mekanisme permainan yang menciptakan kelangkaan, serta dinamika sosial antar pemain. Kondisi ini tidak hanya mendorong individu untuk tetap terlibat dalam permainan, tetapi juga berpotensi memengaruhi pengambilan keputusan secara cepat dan emosional, termasuk dalam melakukan pembelian barang maya secara impulsif.

5. Takut Kehilangan Momen dalam Pandangan Islam

Penelitian Azzaki et al., (2024), menekankan bahwasanya takut kehilangan momen bisa berdampak negatif bagi kesehatan mental, kehidupan sosial, dan spiritual individu. Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui adanya perasaan ketidakpuasan, kecemasan yang berlebihan, serta kebutuhan akan validasi sosial dari orang lain di media sosial. Nilai-nilai fundamental Islam, mencakup *qana'ah*, *tawakkal*, dan rasa syukur, secara nyata berlawanan dengan kondisi tersebut. Manifestasi larangan mengenai perbandingan kenikmatan duniawi yang menjadi akar kecemasan sosial ini telah disampaikan secara tegas oleh Allah SWT melalui Al-Qur'an Surah Thaha ayat 131 :

وَلَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ زَهْرَةَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۖ لِنَفْتِنَهُمْ فِيهِ ۚ وَرَزَقُكَ رَبُّكَ خَيْرٌ وَأَبْقَىٰ :



Artinya :

"Dan janganlah engkau tujukan pandangan matamu kepada kenikmatan yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan dari mereka, (sebagai) bunga kehidupan dunia, agar Kami uji mereka dengan (kesenangan) itu. Karunia Tuhanmu lebih baik dan lebih kekal." (QS. Thaha: 131).

Selain memicu perasaan iri, kecemasan akan tertinggal momen juga sering kali mendorong individu untuk menghabiskan waktu pada aktivitas digital yang kurang esensial. Hal ini sejalan dengan prinsip seorang Muslim untuk senantiasa menjauhi perbuatan yang tidak bermanfaat, sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Mu'minin ayat 3:

وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ ﴿٣﴾

Artinya :

"Dan orang-orang yang menjauhkan diri dari (perbuatan dan perkataan) yang tidak berguna." (QS. Al-Mu'minun: 3).

Prinsip dari ayat tersebut semakin diperkuat oleh landasan pembentukan karakter psikologis melalui sabda Nabi Muhammad SAW: "Di antara tanda kebaikan Islam seseorang adalah meninggalkan apa yang tidak bermanfaat baginya." (HR. Tirmidzi).

Hadis ini merupakan salah satu fondasi utama bagi seorang Muslim. Ibnu Rajab Al-Hambali dalam kitabnya *Jami'ul 'Ulum wal Hikam* menjelaskan bahwa frasa "meninggalkan apa yang tidak bermanfaat baginya" (*tar-kuhu maa laa ya'niih*) mencakup menahan diri dari segala perkataan, pandangan, dan perbuatan yang tidak membawa kebaikan bagi dunia maupun akhiratnya. Lebih lanjut, Imam Al-Ghazali memandang bahwa mengurus hal-hal yang bukan urusannya atau terus-menerus memantau kehidupan orang lain adalah sumber kegelisahan hati.

Sebagai antitesis dari kegelisahan tersebut, Islam menawarkan solusi melalui konsep *qana'ah* yang dijelaskan dalam hadis berikut: "Sungguh beruntung orang yang masuk Islam, mendapatkan rezeki yang cukup, dan Allah menganugerahinya sifat *qana'ah*." (HR. Muslim).

Imam An-Nawawi dalam *Syarah Shahih Muslim* menjelaskan bahwa kata *aflaha* (beruntung) dalam hadis ini merujuk pada kesuksesan sejati ketika seseorang diselamatkan dari rasa rakus. Sementara itu, kalimat "rezeki yang cukup" (*kafafan*) berarti rezeki yang sekadar menutupi kebutuhan dasar tanpa berlebih-lebihan. Puncaknya adalah *qana'ah*, yaitu ketundukan dan kerelaan hati menerima

pembagian Allah, sehingga hatinya tidak menoleh atau merasa iri pada apa yang dimiliki orang lain.

Penerapan sikap *qana'ah* menjadi aspek yang penting dalam merespons fenomena Takut kehilangan momen. Melalui sikap merasa cukup dan tidak membandingkan diri dengan pencapaian orang lain, individu cenderung lebih mampu mengendalikan kecemasan serta mengurangi perasaan tidak puas.

6. Hubungan Takut Kehilangan Momen dengan Pembelian impulsif

Takut kehilangan momen merupakan sebuah kondisi kekhawatiran individu yang mungkin tertinggal pengalaman berharga milik orang lain, sehingga muncul dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas tersebut (Przybylski et al., 2013). Kondisi ini mendorong individu untuk terus terlibat dalam berbagai aktivitas guna menghindari perasaan tertinggal, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Dalam situasi tertentu, dorongan tersebut dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan individu menjadi lebih cepat dan kurang mempertimbangkan aspek rasional.

Sementara itu, perilaku pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak terencana, serta didorong oleh respon emosional yang kuat (Rook, 1987). Pembelian impulsif terjadi ketika individu mengalami dorongan mendadak untuk membeli sesuatu tanpa melalui pertimbangan yang matang, yang umumnya dipengaruhi oleh faktor afektif dibandingkan kognitif.

Secara teoritis, takut kehilangan momen memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian impulsif karena keduanya sama-sama melibatkan aspek emosional dan dorongan untuk segera bertindak. Individu dengan tingkat takut kehilangan momen yang tinggi cenderung memiliki kekhawatiran untuk kehilangan kesempatan yang

dianggap berharga, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk segera mengambil tindakan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik pembelian impulsif yang ditandai dengan keputusan yang cepat, spontan, dan minim evaluasi rasional.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa takut kehilangan momen memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Natadilaga et al. (2026) menunjukkan bahwa Takut kehilangan momen yang dipicu oleh tekanan sosial dan keterbatasan waktu dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selanjutnya, Rahma et al. (2025) menemukan bahwa takut kehilangan momen berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena rasa takut tertinggal penawaran mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Penelitian lain oleh Lutfiyah & Zahrotul (2025) juga menunjukkan bahwa takut kehilangan momen memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, yang berarti semakin tinggi tingkat takut kehilangan momen, maka semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, Ghaniyah & Rufaidah (2024) menemukan bahwa Takut kehilangan momen meningkat terutama pada situasi promosi terbatas, yang kemudian memicu perilaku pembelian spontan. Temuan ini diperkuat oleh Natadilaga et al., (2026) yang menyatakan bahwa takut kehilangan momen berperan sebagai stimulus psikologis yang memengaruhi kondisi internal individu dan mendorong terjadinya pembelian impulsif.

7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka berpikir yang menjelaskan alur pemikiran yang menjelaskan konsep satu dengan konsep lainnya, tujuannya memberikan pemahaman terkait sebuah ilustrasi atau gambaran berupa asumsi-asumsi dengan variable-variabel yang akan diteliti (Ahmad et al., 2023). Penelitian ini berfokus pada pengaruh takut kehilangan momen sebagai variabel bebas (X) terhadap perilaku pembelian impulsif barang maya sebagai variabel terikat (Y) pada mahasiswa.

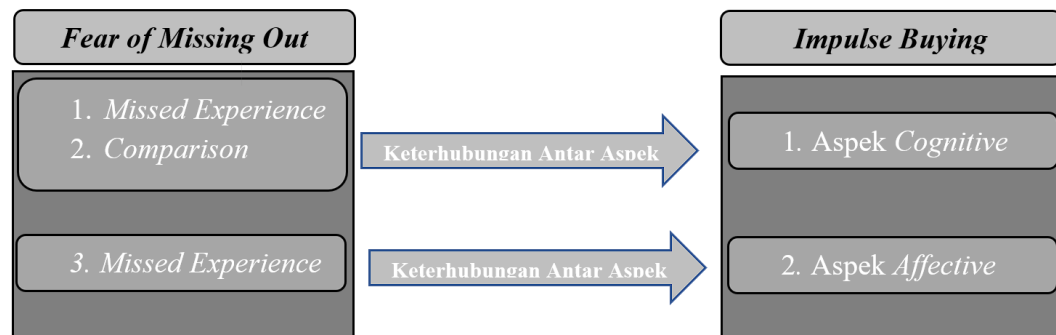
Secara konseptual, hubungan antara kedua variabel ini dibangun berdasarkan mekanisme psikologis yang saling mengikat antar aspeknya. Variabel Takut kehilangan momen diawali oleh adanya paparan informasi di dunia maya yang memicu aspek *Comparison With Friends* (membandingkan diri dengan pencapaian teman) dan *Missed Experience* (rasa takut kehilangan momen). Kedua aspek pemicu ini secara langsung menyerang aspek emosional individu, yang dalam variabel Pembelian impulsif disebut sebagai Aspek *Affective*. Ketika mahasiswa merasa tertinggal dari tren kelompoknya, muncul ketegangan dan urgensi emosional yang mendesak mereka untuk segera melakukan tindakan kompensasi agar merasa kembali relevan.

Selanjutnya, ketegangan emosional tersebut memicu lahirnya aspek *Compulsion* (dorongan kompulsif untuk terus terhubung). Tingginya dorongan kompulsif ini pada akhirnya akan mengintervensi dan melemahkan pertimbangan logis individu, yang dalam pembelian impulsif dikenal sebagai Aspek *Cognitive*. Lemahnya evaluasi kognitif yang dibarengi dengan tingginya desakan afektif

menyebabkan mahasiswa mengabaikan perencanaan keuangan, sehingga keputusan untuk membeli barang maya dilakukan secara seketika dan tidak terencana.

Keterikatan antara aspek *Compulsion* pada takut kehilangan momen dengan aspek *Affective* pada Pembelian impulsif dalam penelitian ini didukung oleh temuan Pham et al. (2024), yang menyatakan bahwa kecemasan akibat rasa takut tertinggal mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana demi memenuhi kebutuhan emosi jangka pendek. Ketika mahasiswa memiliki dorongan kompulsif yang tinggi untuk selalu memantau aktivitas daring, mereka terjebak dalam kondisi emosional yang tidak stabil, sehingga keputusan pembelian barang maya tidak lagi melalui proses evaluasi yang matang, melainkan didorong oleh desakan afektif untuk meredakan kecemasan sosial tersebut. Selain itu, keterikatan antara aspek *Comparison* pada Takut kehilangan momen dengan pelemahan aspek *Cognitive* dikonfirmasi oleh temuan Habib dan Almamy (2026), yang menjelaskan bahwa kekhawatiran individu akan keterhubungan sosialnya terbukti menghambat proses pengambilan keputusan yang rasional dan memunculkan bias kognitif. Akibatnya, mahasiswa kehilangan kemampuan untuk melakukan pertimbangan rasional terkait urgensi pembelian, sehingga mereka lebih mengedepankan keinginan emosional untuk merasa relevan dengan kelompoknya daripada mempertimbangkan aspek fungsional atau finansial dari barang yang dibeli.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil temuan empiris di lapangan mengenai pengaruh antara fenomena Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) terhadap perilaku Pembelian impulsif pada pembelian barang maya dalam gim daring. Maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. **H0 (Hipotesis nol):** Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) terhadap perilaku pembelian impulsif pada pembelian barang maya dalam gim daring.
2. **H1 (Hipotesis alternatif):** Terdapat pengaruh yang signifikan antara Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) terhadap perilaku pembelian impulsif pada pembelian barang maya dalam gim daring.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Balaka (2022), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji suatu fenomena melalui pengumpulan data yang bersifat terukur, kemudian dianalisis dengan bantuan pendekatan matematis, statistik, maupun komputasional.

Data kuantitatif yang tersaji berupa angka-angka nyata yang diolah secara sistematis sehingga menghasilkan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Hasil analisis tersebut selanjutnya dimanfaatkan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antarvariabel, sehingga kesimpulan penelitian tidak hanya didasarkan pada penalaran ilmiah, tetapi juga pada pengujian statistik yang objektif.

Penelitian ini secara spesifik menggunakan desain asosiatif kausal untuk menganalisis sejauh mana pengaruh pada variabel takut kehilangan momen berkaitan dengan variabel pembelian impulsif. Desain asosiatif kausal merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel karena variabel independen bertindak sebagai variabel yang memberikan pengaruh, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi (Sugiono, 2023).

Penggunaan metode ini diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang objektif serta terukur dalam menilai pengaruh variabel yang dikaji, sekaligus memberikan kontribusi empiris yang bermakna secara statistik bagi perkembangan ilmu yang relevan.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, maupun kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu dan menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti, dianalisis, serta ditarik kesimpulannya. Penelitian kuantitatif mensyaratkan setiap variabel untuk dapat diukur secara empiris, sehingga data yang diperoleh memungkinkan untuk dianalisis menggunakan teknik statistik, sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto.

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Kedua variabel tersebut akan diuji melalui analisis statistik.

1. Variabel Bebas (X)- Takut Kehilangan Momen

Takut kehilangan momen merupakan kecemasan bahwa pihak lain sedang menikmati pengalaman menyenangkan tanpa keterlibatan individu yang bersangkutan.. Konsep ini merujuk pada teori Przybylski et al., (2013), yang mendefinisikan takut kehilangan momen sebagai kekhawatiran yang menyeluruh bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman berharga ketika individu tidak ikut terlibat.

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang berperan dalam mempengaruhi ataupun menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel

lain, yaitu variabel terikat. Variabel ini menjadi faktor yang diamati atau diuji pengaruhnya terhadap variabel lainnya. Variabel bebas yang dioperasionalkan pada penelitian ini adalah takut kehilangan momen, dengan hipotesis bahwa konstruk tersebut memengaruhi tingkat kesejahteraan psikologis individu.

2. Varibel Terikat (Y)- Pembelian Impulsif (IB)

Variabel pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang tidak rasional, terjadi secara cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya, diikuti oleh konflik psikologis serta dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini menjadi perhatian utama dalam penelitian karena mencerminkan akibat atau hasil dari perubahan yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Penelitian ini menetapkan pembelian impulsif sebagai variabel terikat, yang diukur guna mengidentifikasi sejauh mana konstruk tersebut dipengaruhi oleh rasa takut kehilangan momen.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini merujuk pada penjelasan variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati dan diukur secara praktis untuk mengubah konsep abstrak menjadi indikator konkret (Azwar, 2022). Variabel pertama, takut kehilangan momen diukur menggunakan *Indonesian Version of the Fear of Missing Out Scale* Veronika et al. (2021) yang terdiri dari 12 barang mencakup aspek *missed experiences* (perasaan negatif akibat tertinggal aktivitas), *compulsion* (dorongan memeriksa aktivitas sosial secara terus-menerus), dan

comparison with friends (perasaan negatif saat membandingkan diri dengan orang lain di media sosial).

Sementara itu, variabel kedua adalah Pembelian impulsif (IB) yang didefinisikan sebagai kecenderungan pembelian spontan tanpa perencanaan akibat dorongan emosional yang kuat, yang dalam penelitian ini diukur dengan Pembelian impulsif Tendency Scale dari Verplanken dan Herabadi (2001). Alat ukur tersebut mengevaluasi dua aspek utama, yakni aspek kognitif yang berkaitan dengan kurangnya perencanaan dan evaluasi sebelum membeli, serta aspek afektif yang melibatkan dorongan kuat untuk membeli, kegembiraan saat berbelanja, kehilangan kontrol diri, hingga munculnya perasaan menyesal setelah transaksi dilakukan.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2023). Dengan demikian, populasi merujuk pada seluruh individu yang menjadi sasaran dalam penelitian.

Karakteristik populasi yang dilibatkan pada penelitian ini adalah para pemain gim daring *Mobile Legends* dan *Roblox* yang berdomisili di Jawa Timur, yang secara spesifik memiliki riwayat pembelian barang maya pada platform tersebut. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara takut kehilangan momen terhadap pembelian impulsif pada pembelian barang maya gim daring. Karena pihak pengembang gim tidak

merilis data resmi terkait jumlah pemain spesifik di wilayah tersebut, maka populasi dalam penelitian ini digolongkan ke dalam populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian. Sampel yang baik diharapkan mampu mencerminkan kondisi populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Sugiono, 2023). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel dari responden yang memenuhi kriteria karakteristik penelitian (kriteria inklusi). Penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Isaac dan Michael (1981) untuk populasi tak terhingga (tak diketahui) dengan tingkat kesalahan 5%, yang menghasilkan jumlah minimum 350 responden.

Meskipun target minimum yang dihasilkan adalah 350 responden, berdasarkan proses pengumpulan data yang telah dilakukan di lapangan, jumlah sampel aktual yang berhasil didapatkan dan memenuhi kriteria inklusi setelah melalui proses pembersihan data (*data cleaning*) adalah sebanyak 166 responden. Sampel sejumlah 166 responden inilah yang digunakan sebagai subjek akhir dan dianalisis dalam penelitian ini.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Jawa Timur dan bersedia menjadi responden penelitian. Karakteristik utama responden yang dicari adalah individu yang aktif bermain gim daring *Mobile Legends* atau *Roblox* serta pernah melakukan transaksi pembelian barang maya

pada gim tersebut dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Selain itu, responden harus berusia minimal 17 tahun. Penetapan batas usia ini didasarkan pada pertimbangan kemandirian finansial, karena individu usia 17 tahun ke atas diasumsikan telah memiliki akses mandiri terhadap layanan keuangan digital untuk melakukan transaksi tanpa mediasi orang tua, sehingga perilaku pembelian impulsif yang diukur benar-benar mencerminkan keputusan impulsif individu yang bersangkutan. Selain itu, pada fase remaja akhir cenderung memiliki kerentanan tinggi terhadap tekanan sosial teman sebaya yang relevan dengan fenomena.

Populasi penelitian dijangkau melalui penyebaran kuesioner kepada beberapa individu di lingkungan pertemanan peneliti serta beberapa komunitas permainan daring yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian yang telah ditentukan. Selanjutnya, partisipan yang telah menerima kuesioner diminta untuk membantu menyebarluaskan kuesioner kepada individu lain yang memenuhi karakteristik penelitian. Proses tersebut dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh partisipan yang sesuai dengan kriteria penelitian melalui teknik snowball sampling.

Teknik sampling merupakan metode yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian dari suatu populasi. Teknik sampling yang digunakan menggunakan Nonprobability Sampling, nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2023). Karakteristik populasi yang dilibatkan pada penelitian ini adalah para pemain gim daring *Mobile Legends* dan *Roblox* yang berdomisili di Jawa Timur, yang secara

spesifik memiliki riwayat pembelian barang maya pada platform tersebut (Sugiono, 2023). Snowball sampling merupakan teknik penentuan sampel yang pada mulanya berjumlah kecil, lalu membesar melalui rekomendasi responden awal yang menunjuk individu lain dengan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan responden memiliki karakteristik khusus, populasi yang digunakan pemain yang melakukan pembelian barang maya pada gim daring. Sedangkan *purposive* sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sumber data sebagai pertimbangan tertentu. Pertimbangan ditentukan dengan orang yang dianggap paling tahu tentang hal yang diharapkan, dan akan memudahkan peneliti untuk memahami objek/situasi yang sedang dihadapi

Dengan demikian, subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang bermain gim daring Mobile Legends dan Roblox, serta pernah melakukan pembelian barang maya pada gim tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu metode kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data secara sistematis dari responden melalui serangkaian pernyataan tertutup yang disusun sesuai tujuan penelitian (Sugiono, 2023). Melalui teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan data secara lebih efisien, mudah didistribusikan, serta mampu menjangkau responden dalam jumlah yang lebih luas melalui media daring, seperti *Google Forms*.

Penelitian ini mengoperasionalkan kuesioner guna mengukur tingkat takut kehilangan momen sekaligus pembelian impulsif dari para pemain gim daring *Mobile Legends* dan *Roblox* yang pernah bertransaksi barang maya. Pendekatan tersebut dipilih karena kuesioner dinilai paling representatif untuk memetakan sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku responden atas konstruk yang dikaji.

Agar data yang diperoleh memiliki tingkat keakuratan yang baik, instrumen penelitian disusun berdasarkan landasan teori yang relevan serta menggunakan skala adaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel takut kehilangan momen merujuk pada konsep Andrew K. Przybylski (2013), sedangkan variabel pembelian impulsif merujuk pada konsep Verplanken dan Herabadi (2001). Dengan demikian, instrumen yang digunakan diharapkan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat.

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku responden terhadap objek tertentu (Azwar, 2022). Skala Likert dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan favorable dan unfavorable. Pernyataan favorable merupakan barang yang mendukung variabel yang diukur, sedangkan pernyataan unfavorable merupakan barang yang berlawanan dengan variabel tersebut.

Setiap barang pernyataan disertai empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pemberian skor dilakukan berdasarkan jenis barang. Pada barang favorable, skor tertinggi diberikan pada jawaban yang paling sesuai, sedangkan pada barang unfavorable skor diberikan secara terbalik untuk menghindari bias respons. Skor total yang

diperoleh responden digunakan sebagai indikator tingkat Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) dan pembelian impulsif.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Klasifikasi	Skor F	Skor UF
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak sesuai	2	3
Sangat tidak sesuai	1	4

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Kualitas hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh kemampuan instrumen dalam mengukur variabel secara tepat, konsisten, dan dapat dipercaya (Sugiono, 2023). Oleh karena itu, penyusunan instrumen perlu didasarkan pada landasan teori yang jelas serta melalui pengujian validitas dan reliabilitas sebelum digunakan.

Penelitian ini mengimplementasikan metode pengumpulan data berupa instrumen kuesioner yang dirancang menggunakan model skala Likert. *Skala Likert* merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku responden terhadap objek tertentu secara bertingkat (Azwar, 2022). Skala ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi psikologis responden secara kuantitatif melalui barang favorable maupun unfavorable.

1. Skala Takut Kehilangan momen

Pada Pada penelitian ini, takut kehilangan momen diukur menggunakan *Indonesian Version of the Fear of Missing Out Scale* yang dikembangkan oleh (Veronika et al., 2021). Takut kehilangan momen dipahami sebagai kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman menyenangkan tanpa melibatkan dirinya, disertai keinginan untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial orang lain. Skala Takut kehilangan momen yang digunakan terdiri dari 12 barang dengan tiga aspek utama, yaitu:

Tabel 3.2 *Blueprint* Takut Kehilangan momen

NO.	Aspek	Indikator	Barang		Total
			Favorable	Unfavorable	
1.	<i>Missed Experience</i>		1, 2, 3, 4, 5		5
2.	<i>Compulsion</i>		6, 7, 8, 9, 10		5
3.	<i>Comparison with friends</i>		11, 12		2

2. Skala Pembelian impulsif

Pada Pada penelitian ini, pembelian impulsif diukur menggunakan *Impulse Buying Tendency Scale* yang dikembangkan oleh Bas Verplanken dan Herabadi (2001). Pembelian impulsif dipahami sebagai kecenderungan individu melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Skala pembelian impulsif terdiri dari dua aspek utama, yaitu:

- a. Aspek Kognitif (*Cognitive*), yaitu kurangnya perencanaan, pertimbangan, dan evaluasi sebelum melakukan pembelian.
- b. Aspek Afektif (*Affective*), yaitu adanya dorongan kuat untuk membeli, perasaan senang atau bersemangat saat membeli, kehilangan kontrol, serta kemungkinan muncul penyesalan setelah pembelian.

Tabel 3.3 *Blueprint* Pembelian impulsif

NO	Aspek	Indikator	Barang		Total
			Favorable	Unfavorable	
1.	<i>Cognitive</i>		1, 3, 5, 7, 9,	2, 4, 6, 8, 10	10
2.	<i>Affective</i>		11, 13, 15, 16	12, 14, 17, 18, 19, 20	10

Instrumen ini menggunakan skala Likert dengan empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Pemberian skor dilakukan dari rentang 1 sampai 4. Pada barang *favorable*, skor diberikan sebagai berikut: SS = 4, S = 3, TS = 2, dan STS = 1. Sebaliknya, pada barang *unfavorable* skor dibalik, yaitu SS = 1, S = 2, TS = 3, dan STS = 4. Skor total menunjukkan tingkat pembelian impulsif responden dalam melakukan pembelian barang maya pada gim daring.

G. Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konstruk atau variabel yang hendak diteliti. Berdasarkan hal tersebut, Sugiyono (2023) mendefinisikan validitas sebagai derajat ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Penggunaan instrumen yang memiliki validitas tinggi, peneliti dapat menghasilkan

data yang relevan dengan tujuan pengukuran. Ketepatan ini sejalan dengan pandangan Azwar (2022) yang menyatakan bahwa validitas berkaitan dengan sejauh mana ketepatan interpretasi terhadap hasil suatu pengukuran.

Selain itu, Imam Ghozali menjelaskan bahwa validitas menunjukkan kemampuan suatu alat ukur dalam mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Oleh karena itu, pengujian validitas merupakan tahapan penting untuk memastikan bahwa barang-barang dalam instrumen benar-benar merepresentasikan konstruk penelitian, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan terhindar dari kesalahan interpretasi.

Skala takut kehilangan momen dan skala pembelian impulsif pada penelitian ini diuji validitasnya secara empiris menggunakan prosedur *Corrected Item-Total Correlation* dengan dukungan program IBM SPSS Statistics. Teknik ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap barang memiliki hubungan dengan skor total skala. Barang dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi barang-total $\geq 0,30$, sebagaimana dikemukakan oleh Saifuddin Azwar. Semakin tinggi nilai korelasi barang-total, maka semakin baik kemampuan barang dalam mengukur variabel yang diteliti.

Pengujian validitas dilakukan pada skala takut kehilangan momen yang menggunakan Indonesian Version of the *Fear of Missing Out Scale* yang dikembangkan oleh (Veronika et al., 2021). Serta skala pembelian impulsif yang menggunakan *Impulse Buying Tendency Scale* yang dikembangkan oleh (Verplanken & Herabadi, 2001)

Melalui pengujian ini, instrumen penelitian diharapkan memiliki kualitas yang baik dalam mengukur tingkat takut kehilangan momen dan pembelian impulsif pada responden, sehingga data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Skala Takut Kehilangan Momen

Aspek	No. Barang	Corrected Barang-Total Correlation (r-hitung)	Keterangan
<i>Missed Experience</i>	P1	0,587	Valid
<i>Missed Experience</i>	P2	0,766	Valid
<i>Missed Experience</i>	P3	0,748	Valid
<i>Missed Experience</i>	P4	0,763	Valid
<i>Missed Experience</i>	P5	0,787	Valid
<i>Compulsion</i>	P6	0,597	Valid
<i>Compulsion</i>	P7	0,677	Valid
<i>Compulsion</i>	P8	0,534	Valid
<i>Compulsion</i>	P9	0,561	Valid
<i>Compulsion</i>	P10	0,545	Valid
<i>Comparison with friends</i>	P11	0,741	Valid
<i>Comparison with friends</i>	P12	0,704	Valid

Berdasarkan hasil analisis statistik yang tertera pada tabel, diketahui bahwa seluruh barang pernyataan (P1 sampai dengan P12) memiliki nilai *Corrected Barang-Total Correlation* (r-hitung) yang bervariasi, mulai dari nilai terendah sebesar 0,534 hingga nilai tertinggi sebesar 0,787. Karena nilai r-hitung dari keduabelas barang tersebut seluruhnya berada di atas angka 0,30, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh barang pernyataan dinyatakan Valid. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan telah terbukti layak, akurat, dan mampu mengukur dengan baik fenomena takut kehilangan momen dan pembelian impulsif pada

mahasiswa dalam penelitian ini, sehingga data yang dikumpulkan dapat diproses ke tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skala Pembelian impulsif

Aspek	No. Barang	Corrected Barang-Total Correlation (r-hitung)	Keterangan
<i>Cognitive</i>	P1	0,418	Valid
<i>Cognitive</i>	P2	0,306	Valid
<i>Cognitive</i>	P3	0,446	Valid
<i>Cognitive</i>	P4	0,330	Valid
<i>Cognitive</i>	P6	0,337	Valid
<i>Cognitive</i>	P8	0,342	Valid
<i>Cognitive</i>	P9	0,587	Valid
<i>Affective</i>	P11	0,590	Valid
<i>Affective</i>	P15	0,317	Valid
<i>Affective</i>	P16	0,401	Valid
<i>Affective</i>	P18	0,490	Valid
<i>Affective</i>	P19	0,565	Valid
<i>Affective</i>	P20	0,502	Valid

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap 20 barang pernyataan yang diuji, dibarangkan bahwa terdapat 13 barang yang dinyatakan Valid karena memiliki nilai $r\text{-hitung} > 0,30$ (yaitu pada barang nomor 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 15, 16, 18, 19, dan 20). Namun, terdapat 7 barang pernyataan yang dinyatakan Tidak Valid karena nilai $r\text{-hitungnya}$ berada di bawah 0,30 bahkan bernilai negatif (yaitu pada barang nomor 5, 7, 10, 12, 13, 14, dan 17). Sesuai dengan kaidah penelitian, ketujuh barang yang tidak valid tersebut harus dieliminasi (dihapus) dan tidak diikutsertakan dalam tahapan pengujian selanjutnya, yaitu uji reliabilitas dan uji hipotesis, agar data yang dihasilkan tetap akurat dan tidak bias.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas berasal dari istilah *reliability*, yaitu tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Suatu alat

ukur dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang relatif sama ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang serupa. Menurut N. K. Chadha (2009), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten sehingga layak digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan penelitian.

Menurut Saifuddin Azwar, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena mampu memberikan hasil yang konsisten. Semakin kecil tingkat kesalahan pengukuran (*measurement error*), maka semakin tinggi reliabilitas instrumen tersebut. Oleh sebab itu, uji reliabilitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa skala yang digunakan memiliki kestabilan dan konsistensi internal yang baik.

Skala takut kehilangan momen dan skala pembelian impulsif pada penelitian ini diuji tingkat reliabilitasnya menggunakan estimasi *Cronbach's Alpha* melalui perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Instrumen pengukuran tersebut dinyatakan reliabel secara empiris apabila memenuhi ambang batas nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, dengan rincian interpretasi sebagai berikut :

- a. Nilai < 0,60 menunjukkan reliabilitas rendah.
- b. Nilai 0,60–0,79 menunjukkan reliabilitas cukup atau dapat diterima.
- c. Nilai $\geq 0,80$ menunjukkan reliabilitas baik hingga sangat baik.

Instrumen pengukur takut kehilangan momen pada studi ini merupakan hasil rujukan dari skala yang dikembangkan oleh (Veronika et al., 2021), sedangkan skala pembelian impulsif menggunakan instrumen yang disusun oleh (Verplanken & Herabadi, 2001).

Apabila hasil uji menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, instrumen tersebut dapat dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik serta layak digunakan untuk mengukur tingkat Takut kehilangan momen dan pembelian impulsif pada responden penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas Takut Kehilangan momen

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Barang	Keterangan
Fear of Missing Out	0,766	12	Realibel

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap 12 barang pernyataan yang sebelumnya telah dinyatakan valid, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,766. Karena nilai ukur yang diperoleh tersebut lebih besar dari batas minimal yang disyaratkan ($0,766 > 0,60$), dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner untuk variabel Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) terbukti Reliabel. Hal ini mengonfirmasi bahwa keduabelas barang pernyataan tersebut merupakan alat ukur yang konsisten, handal, dan sangat layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian guna menjawab hipotesis yang telah dirumuskan.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas Pembelian impulsif

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Barang	Keterangan
Fear of Missing Out	0,780	12	Realibel

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang sistematis guna menjawab rumusan masalah. Proses pengolahan data dalam penelitian ini meliputi *editing*, *coding*, *scoring*, *tabulasi*, dan analisis statistik menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif dan Kategorisasi Data

Analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta distribusi skor variabel takut kehilangan momen dan Pembelian impulsif (IB). Data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, *mean*, dan standar deviasi (Azwar, 2022). Kategorisasi data dilakukan sebagai bagian dari analisis deskriptif untuk mengelompokkan responden ke dalam tingkatan tinggi, sedang, dan rendah. Pengelompokan ini didasarkan pada nilai *mean* (M) dan standar deviasi (SD) dengan ketentuan: kategori Tinggi jika $X > (M + 1 \text{ SD})$, kategori Sedang jika $(M - 1 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1 \text{ SD})$, dan kategori Rendah jika $X < (M - 1 \text{ SD})$.

2. Uji Asumsi Klasik (Uji Prasyarat)

Sebelum melakukan analisis inferensial untuk menguji hipotesis, data harus memenuhi syarat atau asumsi dasar sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan

kriteria jika nilai signifikansi (p) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

b. Uji Linearitas

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen memiliki hubungan linear yang signifikan. Syarat dilakukannya uji regresi linear adalah terpenuhinya nilai *Linearity* ($p < 0,05$) dan *Deviation from Linearity* ($p > 0,05$).

3. Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linear Sederhana)

Analisis regresi linear sederhana digunakan sebagai metode utama pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh variabel Takut kehilangan momen (X) terhadap Pembelian impulsif (Y). Menurut Sugiyono (2016), analisis ini digunakan untuk memprediksi sejauh mana perubahan variabel dependen dipengaruhi oleh satu variabel independen melalui persamaan: $Y = a + bX$.

Pengambilan keputusan hipotesis dilakukan melalui:

a. Uji t (Signifikansi)

Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan Takut kehilangan momen terhadap Pembelian impulsif.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk melihat seberapa besar persentase kontribusi atau pengaruh variabel X secara simultan terhadap variasi variabel Y (Santoso, 2020).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil locus wilayah di Provinsi Jawa Timur, yang merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia dan memiliki tingkat penetrasi internet serta daringisasi yang sangat tinggi di kalangan generasi muda. Luasnya wilayah Jawa Timur mencakup berbagai kota dan kabupaten dengan latar belakang sosial-ekonomi yang beragam, menjadikannya basis sebaran subjek yang representatif untuk mengamati fenomena perilaku konsumen daring. Individu pada rentang usia remaja hingga dewasa awal di wilayah Jawa Timur, baik yang berstatus sebagai pelajar, mahasiswa, maupun pekerja, merupakan kelompok pengguna aktif teknologi yang sangat lekat dengan perkembangan industri hiburan daring, khususnya gim daring.

Di era saat ini, gim daring seperti Mobile Legend dan Roblox telah berkembang menjadi platform hiburan arus utama, ruang interaksi sosial lintas wilayah, sekaligus media ekspresi diri yang sangat digemari di Jawa Timur. Partisipan dalam penelitian ini adalah para pemain gim daring yang berdomisili di area Jawa Timur dan aktif bermain minimal dalam 6 bulan terakhir, pemain harus berusia minimal 17 tahun. Karakteristik khusus yang mengikat subjek dalam penelitian ini adalah mereka bukan sekadar pemain pasif, melainkan individu yang pernah melakukan transaksi pembelian barang maya (seperti tampilan, karakter, atribut visual, atau *in-gim currency*) di dalam gim dalam periode 6 bulan terakhir.

Realitas interaksi para pemain gim daring di Jawa Timur menunjukkan adanya keterhubungan yang erat dengan ekosistem komunitas digital yang dinamis, baik berupa jaringan pertemanan lokal, *squad*, *clan*, maupun forum regional di media sosial. Keaktifan dalam komunitas Daring ini membawa dinamika psikologis tersendiri bagi subjek. Di satu sisi, aktivitas bermain gim menjadi sarana rekreasi untuk melepas penat dari rutinitas harian. Namun, di sisi lain, ruang komparasi sosial yang terbuka lebar di dunia Daring memunculkan keinginan dan tuntutan tidak tertulis untuk menyamai progres, pencapaian, serta penampilan estetika karakter (*avatar*) dengan pemain lain di lingkungan sosialnya.

Menjalani aktivitas di dalam komunitas gim daring ini kerap memicu tekanan emosional tertentu, salah satunya adalah munculnya rasa cemas atau takut tertinggal. Subjek penelitian secara konstan terpapar oleh informasi mengenai perilsan barang *eksklusif*, tren terkini, serta strategi pemasaran pengembang berbentuk acara musiman berbatas waktu yang diikuti oleh teman sejawat atau komunitas mereka. Kondisi psikologis yang dipenuhi kekhawatiran akan hilangnya momen berharga ini sering kali melemahkan fungsi kontrol kognitif subjek saat mengambil keputusan keuangan.

Berdasarkan hal tersebut, para pemain gim daring Mobile Legend dan Roblox yang berdomisili di Jawa Timur dipilih sebagai subjek penelitian karena sangat sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis bagaimana pengaruh kecemasan tertinggal dapat mendorong munculnya perilaku pembelian spontan yang tidak direncanakan pembelian impulsif terhadap barang maya. Dengan

intensitas interaksi daring yang tinggi serta keragaman karakteristik subjek di wilayah Jawa Timur, kelompok ini menjadi

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Provinsi Jawa Timur dengan target subjek individu yang aktif bermain gim daring Mobile Legend dan Roblox serta memiliki riwayat pembelian barang maya dalam 6 bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner *Google Form* yang dimulai pada tanggal 10 Juni 2026. Pada tanggal 11 Juni 2026, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 185 responden yang masuk ke dalam sistem.

Penelitian ini menerapkan metode uji coba terpakai (*applied pilot study*), dalam hal ini kuesioner yang disebarakan kepada responden langsung digunakan untuk menguji kelayakan instrumen sekaligus diambil sebagai data penelitian utama setelah melalui tahapan seleksi barang yang valid. Uji coba terpakai ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keterbacaan barang pernyataan dalam versi adaptasi bahasa Indonesia, serta menguji validitas dan reliabilitas dari *Indonesian Version of the Takut Kehilangan momen Scale* dan *Pembelian impulsif Tendency Scale* secara langsung pada subjek penelitian.

Setelah data dari 184 responden terkumpul, peneliti melakukan analisis barang menggunakan teknik *Corrected Barang-Total Correlation* dengan bantuan software IBM SPSS Statistics. Berdasarkan hasil analisis prasyarat kelayakan alat ukur tersebut, dbarangkan bahwa pada instrumen Pembelian impulsif, terdapat 7 barang pernyataan yang dinyatakan gugur karena memiliki koefisien korelasi di

bawah kriteria standar ($<0,30$). Sementara itu, barang-barang pada skala Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

Selain pengguguran barang yang tidak valid, peneliti juga melakukan proses *screening* terhadap pemenuhan kriteria inklusi subjek dan kebersihan data (*data cleaning*). Setelah dilakukan analisis dan penyaringan secara menyeluruh, dari total awal 184 responden, diperoleh sisa sebanyak 166 responden yang datanya dinyatakan benar-benar valid, bersih, dan layak digunakan sebagai data utama dalam analisis inferensial selanjutnya. Pengolahan data akhir dari 166 responden ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui secara pasti bagaimana pengaruh Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) terhadap perilaku Pembelian impulsif dalam pembelian barang maya pada pemain gim daring di Jawa Timur.

C. Data Demografis Penelitian

Pada penelitian ini, data demografis yang dikumpulkan dari para responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan asal wilayah kabupaten/kota domisili di Jawa Timur. Jumlah total respon yang tercatat masuk ke dalam sistem kuesioner daring secara keseluruhan adalah sebanyak 184 responden.

Penelitian ini menerapkan metode uji coba terpakai (*applied pilot study*) langsung kepada 184 responden tersebut. Setelah dilakukan proses analisis uji coba instrumen, penyaringan kriteria inklusi subjek, serta pembersihan data (*data cleaning*) terhadap data yang tidak konsisten, diperoleh jumlah akhir sebanyak 166 responden. Data dari 166 responden inilah yang dinyatakan benar-benar valid,

bersih, dan digunakan sebagai subjek utama dalam seluruh analisis inferensial serta pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Secara umum, dari total responden yang dianalisis, karakteristik subjek menunjukkan variasi yang cukup luas. Dari segi finansial, mayoritas subjek memiliki pendapatan atau uang saku bulanan pada rentang kelas menengah ke bawah, yang berbanding lurus dengan status mereka yang sebagian besar adalah pelajar tingkat akhir (SMA/Sederajat) dan mahasiswa Strata 1 (S1). Pola alokasi dana untuk kebutuhan daring ini juga terlihat dari variasi pengeluaran bulanan mereka untuk membeli barang maya di dalam gim *Mobile Legends* dan *Roblox*. Keberagaman karakteristik ekonomi ini sangat penting untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai latar belakang daya beli para pemain gim di Jawa Timur yang melakukan perilaku konsumsi secara impulsif.

1. Data Demografis berdasarkan karakteristik

Tabel 4.1 Data Demografis Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase %
Umur	17-26	152	91,02%
	27-36	7	4,19%
	37-46	5	3,59%
	47-60	2	1,20%
Gender	Laki-Laki	84	49,4
	Perempuan	82	50,6
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	102	61,4
	S1	58	34,9
	S2, S3, Lainnya	6	3,6
Domisili	Malang	17	10%
	Surabaya	73	44%
	Bangkalan	21	13%
	Sampang	4	2%
	Mojokerto	1	1%
	Lamongan	2	1%
	Kediri	1	1%
	Blitar	2	1%
	Jombang	1	1%
	Probolinggo	2	1%
	Pasuruan	2	1%
	Banyuwangi	1	1%
	Ponorogo	1	1%
	Lainya	38	39%
Pendapatan Uang Perbulan		Jumlah	Presentase (%)
	<Rp500.000	38	22,9
	Rp500.000-1.500.000	69	41,6
	Rp1.500.000-3.000.000	37	22,3
	>Rp3.000.000	22	13,2
Pengeluaran Barang maya Perbulan		Jumlah	Presentase (%)
	<Rp 30.000	52	31,3
	Rp30.000-50.000	53	31,9
	Rp.50.000-200.000	37	22,3
	>Rp200.000	14	8,4
	Lainnya	10	6,0

Tabel 4.1 memaparkan profil demografis dari 166 responden penelitian yang diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, domisili, pendapatan bulanan, serta pengeluaran untuk barang maya. Pada karakteristik usia, data menunjukkan dominasi yang sangat kuat pada kelompok remaja akhir hingga dewasa awal (rentang 17–26 tahun) dengan jumlah 152 orang (91,02%). Sebaran usia selanjutnya diisi oleh kelompok 27–36 tahun sebanyak 7 orang (4,19%), 37–46 tahun sebanyak 5 orang (3,59%), dan rentang 47–60 tahun menempati porsi terkecil sebanyak 2 orang (1,20%). Konsentrasi responden pada rentang usia belia ini sangat relevan dengan pangsa pasar utama industri permainan daring yang memang paling diminati oleh generasi muda. Selanjutnya, komposisi jenis kelamin responden menunjukkan proporsi yang sangat berimbang, yakni 84 responden laki-laki (49,4%) dan 82 responden perempuan (50,6%). Kesetaraan ini mengindikasikan bahwa ketertarikan terhadap ekosistem gim daring tidak lagi didominasi oleh satu gender tertentu, melainkan telah menjadi fenomena gaya hidup digital yang merata.

Sejalan dengan dominasi usia, profil pendidikan terakhir responden mayoritas berada pada jenjang SMA/Sederajat dengan jumlah 102 orang (61,4%), disusul oleh jenjang Strata 1 (S1) sebanyak 58 orang (34,9%), dan porsi terkecil pada jenjang S2, S3, serta lainnya sebanyak 6 orang (3,6%). Dari segi persebaran wilayah, responden berdomisili di berbagai daerah di Provinsi Jawa Timur dengan konsentrasi tertinggi di Kota Surabaya sebanyak 73 orang (44%). Wilayah penyumbang responden terbesar berikutnya adalah Bangkalan dengan 21 orang (13%) dan Malang dengan 17 orang (10%). Wilayah kabupaten dan kota lainnya

tersebar dalam jumlah yang lebih kecil, dan sisanya sebanyak 38 orang (22,9%) tergabung dalam kategori wilayah lainnya. Tingginya partisipasi dari wilayah Surabaya dan Malang sejalan dengan status kedua kota tersebut sebagai pusat pendidikan dan area perkotaan dengan tingkat digitalisasi yang tinggi.

Kondisi demografis tersebut juga tercermin pada profil finansial responden. Mayoritas subjek memiliki pendapatan atau uang saku bulanan pada rentang kelas menengah, yakni Rp500.000–Rp1.500.000 sebanyak 69 orang (41,6%). Disusul oleh kelompok pendapatan di bawah Rp500.000 sebanyak 38 orang (22,9%), rentang Rp1.500.000–Rp3.000.000 sebanyak 37 orang (22,3%), dan responden dengan pendapatan di atas Rp3.000.000 sebanyak 22 orang (13,2%). Keterbatasan likuiditas keuangan ini secara langsung memengaruhi intensitas konsumsi digital mereka. Hal ini dibuktikan oleh data pengeluaran bulanan khusus untuk barang maya, di mana mayoritas responden membatasi pengeluaran mereka pada rentang Rp30.000–Rp50.000 (53 orang atau 31,9%) dan di bawah Rp30.000 (52 orang atau 31,3%). Responden yang menghabiskan dana Rp50.000–Rp200.000 tercatat sebanyak 37 orang (22,3%), pengeluaran di atas Rp200.000 sebanyak 14 orang (8,4%), serta sisanya 10 orang (6,0%) pada kategori lainnya. Pola alokasi ini menegaskan bahwa meskipun para pemain berada di dalam lingkungan digital yang persuasif, mayoritas dari mereka tetap melakukan rasionalisasi pengeluaran dan memiliki kontrol keuangan yang baik.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahapan prasyarat untuk mengetahui apakah nilai residual dari model persamaan regresi berdistribusi secara normal. Terpenuhinya asumsi normalitas ini menjadi syarat mutlak sebelum melangkah pada pengujian statistik parametrik (inferensial). Penelitian ini mengoperasionalkan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dalam prosedur pengujian normalitas. Sebuah data dikonfirmasi memiliki sebaran distribusi yang normal jika rujukan nilai signifikansi (p) menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Adapun rincian hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Data One-Sample One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Unstandardized Residual
N (Jumlah Sampel)	166
Tes Statistic	0,46
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Berdasarkan tabel hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* di atas, pengujian yang dilakukan terhadap 166 responden (Total N = 166) menunjukkan nilai signifikansi (*Asymptotic Sig. 2-sided test*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi dasar normalitas ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh layak dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan pada tahapan analisis statistik berikutnya.

b. Uji linearitas

Tabel 4.3 Uji Linearitas

Keterangan	Sun of Squares	df	Mean Square
<i>Between Groups</i>	33,579	32	1,018
<i>(Combined)</i>			
<i>Linearity</i>	1,476	1	1,476
<i>Deviation From</i>	32,103	32	1,003
<i>Linearity</i>			
<i>Within Groups</i>	147,472	146	1,00
<i>Total</i>	181,051	179	

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,486. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,486 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari bentuk hubungan linear antara variabel Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) dan variabel Pembelian impulsif. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi, sehingga data penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi linear sederhana.

2. Analisis Dekskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi pada variabel Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) sebagai variabel independen dan Pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Nilai tersebut memberikan gambaran mengenai kecenderungan umum serta tingkat penyebaran data dalam penelitian ini. Proses analisis deskriptif dalam studi ini difasilitasi oleh program Microsoft Office Excel guna melakukan komputasi pengujian hipotetik, sementara pengujian empirik diproses secara mendetail menggunakan IBM SPSS Statistics. Selain itu, peneliti menggunakan diagram

lingkaran untuk memvisualisasikan distribusi data ke dalam tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil analisis deskriptif tersebut dapat dilihat pada penjabaran berikut.

a. Skor hipotetik dan Empirik

Tabel 4.4 Skor Hipotetik dan Empirik

Variabel	Hipotetik		Mean	Empirik		Mean
	Min	Max		Min	Min	
Takut Kehilangan momen	12	48	30	13	46	26,1
Pembelian impulsif	20	80	50	14	40	27,6

1) Skala Takut Kehilangan Momen

Berdasarkan Tabel 4.7, pada variabel takut Kehilangan momen dapat diketahui bahwa skor hipotetik variabel tersebut memiliki skor minimum sebesar 12 dan skor maksimum sebesar 48. Berdasarkan rentang skor tersebut, maka dapat diperoleh nilai rata-rata hipotetik sebesar 30. Sedangkan untuk skor empirik, diketahui bahwa total skor jawaban minimum responden adalah sebesar 13 dan total skor maksimum sebesar 45, dengan nilai rata-rata empirik sebesar 26,13. Nilai tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) yang dialami responden berdasarkan data riil yang diperoleh dalam penelitian.

2) Skala Pembelian Impulsif

Berdasarkan Tabel 4.7, pada variabel Pembelian impulsif dapat diketahui bahwa skor hipotetik variabel tersebut memiliki skor minimum sebesar 20 dan skor maksimum sebesar 80. Berdasarkan rentang skor tersebut, maka dapat

diperoleh nilai rata-rata hipotetik sebesar 50. Sementara itu, untuk skor empirik, diketahui bahwa total skor jawaban minimum responden adalah sebesar 14 dan total skor maksimum sebesar 40, dengan nilai rata-rata empirik sebesar 27,60. Nilai tersebut menunjukkan gambaran tingkat perilaku Pembelian impulsif pada pembelian barang maya oleh responden berdasarkan hasil pengumpulan data dalam penelitian ini.

b. Deskripsi Kategorisasi data

1) Kategorisasi Takut Kehilangan momen

Tabel 4.5 Kategorisasi Data Takut Kehilangan Momen

Kategorisasi	Rentang Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Rendah	$X < 24$	55	33,1
Sedang	$25 < X < 35$	79	47,5
Tinggi	$X > 36$	32	19,2

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang dalam variabel Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen), yaitu sebanyak 79 responden (47,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kecemasan akan ketinggalan informasi atau tren yang cukup moderat; mereka merasa perlu untuk tetap terhubung. Namun, tidak sampai pada tingkat yang ekstrem.

Selanjutnya, sebanyak 55 responden (33,1%) berada pada kategori rendah, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kontrol diri yang baik dan tidak terlalu merasa terpengaruh oleh aktivitas atau kehidupan orang lain di dunia maya. Sementara itu, hanya 32 responden (19,2%) yang berada pada kategori tinggi, yang berarti kelompok ini memiliki ketergantungan yang cukup kuat untuk selalu memantau informasi terkini agar tidak tertinggal dari orang lain.

2) Kategorisasi Pembelian Impulsif

Tabel 4.6 Kategorisasi Data Pembelian Impulsif

Kategorisasi	Rentang Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Rendah	$X < 40$	162	97,5
Sedang	$41 < X < 59$	4	2,4
Tinggi	$X > 60$	0	0

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori rendah dalam variabel Pembelian Impulsif, yaitu sebanyak 162 responden (97,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang rendah dalam melakukan pembelian barang maya; artinya, mereka cenderung melakukan pertimbangan yang matang dan terencana sebelum memutuskan untuk membeli.

Sementara itu, sebanyak 4 responden (2,4%) berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa perilaku belanja impulsif mereka berada pada tingkat yang cukup. Namun, belum mendominasi pola konsumsi mereka. Sebaliknya, tidak ada responden (0%) yang berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa subjek penelitian dalam penelitian ini hampir seluruhnya tidak memiliki ketergantungan atau kebiasaan melakukan pembelian barang maya secara impulsif atau sembarangan.

3. Faktor Pembentuk Variabel

Berdasarkan aspek yang digunakan :

- a. Takut Kehilangan momen

Tabel 4.7 Pembentuk Variabel Takut Kehilangan Momen

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Presentase
<i>Missed Experience</i>	1805	4610	39,2%
<i>Compulsion</i>	2126		46,2%
<i>Comparion With Friends</i>	679		14,7%

Hasil ini menunjukkan bahwa aspek *Compulsion* menjadi faktor dominan yang membentuk perilaku Takut kehilangan momen pada responden dengan persentase sebesar 46,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa dorongan atau perilaku kompulsif untuk terus-menerus mengecek media sosial dan informasi terkini merupakan pendorong utama kecemasan responden dalam penelitian ini. Selanjutnya, aspek *Missed Experience* memberikan kontribusi sebesar 39,2%, yang berarti kekhawatiran akan melewatkan pengalaman atau momen berharga yang sedang terjadi di dunia maya juga menjadi faktor pendorong yang cukup signifikan. Sementara itu, aspek *Comparison With Friends* memberikan kontribusi terkecil sebesar 14,7%, yang menunjukkan bahwa perbandingan sosial dengan teman di dunia maya memiliki pengaruh paling rendah dalam memicu perilaku Takut kehilangan momen pada responden.

b. Pembelian impulsif

Tabel 4.8 Pembentuk Variabel Pembelian Impulsif

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Presentase (%)
<i>Cognitive</i>	2033	4346	46,7%
<i>Affective</i>	2313		53,2%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada subjek penelitian lebih dominan dipengaruhi oleh aspek *Affective* dibandingkan aspek *Cognitive*. Dominasi aspek *Affective* sebesar 53,2% mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian barang maya, responden cenderung lebih banyak didorong oleh perasaan, keinginan sesaat, atau emosi positif ketika melakukan transaksi. Sementara itu, aspek *Cognitive* yang memberikan kontribusi sebesar 46,7% menunjukkan bahwa pertimbangan rasional atau evaluasi terhadap produk juga tetap berperan, meskipun tidak sebesar dorongan emosional yang dirasakan oleh responden. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat multidimensional; dalam hal ini, pembentukan perilaku Pembelian impulsif merupakan hasil integrasi dari proses berpikir dan keterlibatan emosional individu.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu asumsi atau dugaan penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Melalui uji ini, peneliti dapat menentukan apakah terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) terhadap Pembelian impulsif.

Teknik analisis regresi linear sederhana digunakan dalam pengujian hipotesis studi ini untuk mengukur pengaruh antarvariabel, dengan dukungan komputasi dari program IBM SPSS Statistics. Pengambilan keputusan didasarkan pada taraf signifikansi $p < 0,05$. Apabila signifikansi $p < 0,05$ terdapat pengaruh antar variabel. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada pemaparan berikut.

Tabel 4.9 Regresi Linear Sederhana

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1030.044	1	1030.044	25.099	.000
Residual	6730.534	164	41,040		
Total	7760,578	165			

Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,364	0,133	0,127	6,406

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai R sebesar 0,364 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara takut kehilangan momen) dan perilaku pembelian impulsif. Nilai R^2 sebesar 0,133 menunjukkan bahwa variabel takut kehilangan momen mampu menjelaskan sebesar 13,3% variasi perilaku pembelian impulsif, sedangkan sisanya sebesar 86,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian statistik menghasilkan nilai signifikansi sebesar $p = 0,000$. Karena nilai $p < 0,05$, pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen terbukti terjadi secara meyakinkan dan bukan sekadar kebetulan. Temuan ini mengonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan dari takut kehilangan momen

terhadap perilaku pembelian impulsif, yang bermakna bahwa hipotesis alternatif (H1) penelitian ini diterima.

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig
		std.Erro	Coefficients		
			Beta		
Constant	17,797	1,745		10,194	0,000
Takut kehilangan momen	0,32	0,060	0,362	5,010	0,000

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi pada variabel Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen), diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,302 dengan nilai t sebesar 5,010 dan signifikansi $p = 0,000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa takut kehilangan momen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada takut kehilangan momen akan meningkatkan perilaku Pembelian impulsif sebesar 0,302 satuan dengan nilai konstanta dasar sebesar 17,797.

Selain itu, nilai *standardized coefficient* (β) sebesar 0,364 menunjukkan kekuatan pengaruh positif takut kehilangan momen terhadap Pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kecemasan individu akan ketertinggalan informasi atau momen di dunia maya, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian barang maya secara impulsif. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh takut kehilangan momen terhadap perilaku pembelian impulsif dinyatakan diterima seutuhnya.

E. Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pada 166 sampel mahasiswa menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel takut kehilangan momen terhadap perilaku pembelian impulsif dalam pembelian barang maya.

1. Tingkat Takut Kehilangan Momen Pada Pemain Gim Daring Yang Melakukan Pembelian Barang Maya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada kategori Takut kehilangan momen sedang, dengan persentase sebesar 47,5% (79 responden). Hal ini berarti sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat kecemasan yang cukup moderat; mereka merasa perlu untuk tetap terhubung dan mengikuti perkembangan informasi. Namun, masih dalam batas yang terkontrol dan tidak sampai pada tahap obsesif.

Berdasarkan data pembentuk aspeknya, perilaku takut kehilangan momen ini paling banyak didorong oleh aspek *Compulsion* (dorongan kompulsif untuk terus mengecek informasi) sebesar 46,2%. Secara psikologis, tingginya dorongan ini sangat wajar terjadi karena sistem gim seperti *Mobile Legends* dan *Roblox* dirancang untuk memberikan notifikasi secara *real-time* terkait pencapaian teman atau acara harian. Namun, tingkat Takut kehilangan momen yang tidak mencapai level ekstrem ini menjadi sangat rasional apabila dikonfirmasi melalui latar belakang demografis responden.

Mayoritas subjek penelitian adalah individu dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat (61,4%) dan mahasiswa S1 (34,9%). Kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal ini memang memiliki kebutuhan afiliasi teman sebaya yang tinggi, sehingga wajar jika mereka memiliki kecemasan tertinggal tren gim. Akan

tetapi, status mereka sebagai pelajar dan mahasiswa menuntut tanggung jawab akademik dan interaksi sosial di dunia nyata (kampus atau sekolah). Realitas kesibukan harian inilah yang mengalihkan fokus mereka, sehingga keterikatan terhadap dunia maya dapat diminimalisasi dan takut kehilangan momen tetap tertahan pada level sedang.

Dominasi responden yang berdomisili di wilayah perkotaan besar dengan penetrasi internet tinggi, seperti Surabaya (44%) dan Malang (10%), memberikan paparan informasi digital yang sangat masif. Fasilitas ini memang memperkuat aspek *Compulsion* mereka untuk selalu mengecek gim. Namun, di sisi lain, tinggal di kota besar juga memberikan mereka akses ke berbagai alternatif hiburan *offline* (seperti berkumpul di kafe atau kegiatan komunitas), yang berfungsi sebagai penyeimbang agar tidak sepenuhnya terisolasi di dunia virtual. Selain itu, proporsi gender responden yang sangat seimbang (50,6% perempuan dan 49,4% laki-laki) mengindikasikan bahwa tekanan sosial digital di dalam ekosistem gim saat ini dirasakan secara merata dan universal, tanpa memandang batasan gender.

Moderasi tingkat Takut kehilangan momen ini juga sangat dipengaruhi oleh realitas finansial responden. Mayoritas responden memiliki uang saku bulanan di rentang kelas menengah, yakni Rp500.000 hingga Rp1.500.000 (41,6%). Keterbatasan anggaran ini secara otomatis membentuk mekanisme pertahanan kognitif yang realistis. Meskipun ada ketegangan emosional untuk memiliki *skin* atau item baru agar diakui oleh teman (Takut kehilangan momen), pemain sadar bahwa mereka harus memprioritaskan kebutuhan hidup pokok sebagai mahasiswa atau pelajar. Kesadaran akan batasan uang saku ini pada akhirnya meredam hasrat

emosional mereka, mencegah Takut kehilangan momen berkembang menjadi kecemasan yang tidak terkendali, dan menekan angka pembelian impulsif ke tingkat yang rendah.

Tingginya dorongan ini menjadi sangat rasional apabila dibedah melalui perspektif psikologi perkembangan. Mayoritas subjek penelitian berada pada rentang usia pelajar SMA (61,4%) dan mahasiswa Strata 1 (34,9%), yang merupakan fase remaja akhir hingga dewasa awal. Merujuk pada teori perkembangan sosioemosional Santrock (2011), tugas perkembangan utama individu pada fase ini adalah membangun afiliasi dan pencarian identitas melalui teman sebaya (*peer group*). Kebutuhan psikologis yang tinggi untuk diterima dalam kelompok serta adanya fenomena konformitas teman sebaya inilah yang memicu perilaku kompulsif mereka untuk selalu mengecek notifikasi *Mobile Legends* atau *Roblox*, guna memastikan mereka tidak tertinggal dari perbincangan atau acara yang diikuti teman-temannya. Meskipun dorongan impulsif tidak begitu ekstrem ataupun tinggi, hal ini menjelaskan bahwa individu mengemban tanggung jawab peranan sosial yang nyata dan mandiri.

2. Tingkat Pembelian Impulsif Pada Pemain Gim Daring Yang Melakukan Pembelian Barang Maya

Hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang sangat menarik; dalam hal ini, mayoritas absolut responden berada pada kategori pembelian impulsif rendah, dengan persentase mencapai 97,5% (162 responden). Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh mahasiswa dalam penelitian ini memiliki perencanaan keuangan dan pertimbangan yang sangat matang sebelum memutuskan untuk

membeli barang maya. Tidak ada satupun responden (0%) yang berada pada kategori tinggi.

Rendahnya tingkat pembelian impulsif ini berkorelasi langsung dengan status mayoritas responden yang masih berstatus sebagai pelajar SMA/Sederajat (61,4%) dan mahasiswa S1 (34,9%). Sebagai individu yang berada pada fase usia remaja akhir hingga dewasa awal, ketersediaan finansial mereka masih tergolong terbatas. Sebagian besar responden memiliki uang saku bulanan pada rentang Rp500.000 hingga Rp1.500.000 (41,6%). Keterbatasan anggaran ini secara otomatis mengaktifkan mekanisme pertahanan kognitif yang kuat. Walaupun secara analisis aspek ditemukan bahwa dorongan emosional (*Affective*) cukup terasa saat melihat penawaran gim, kognisi mereka menyadari bahwa alokasi dana harus diprioritaskan untuk kebutuhan operasional sehari-hari sebagai pelajar atau mahasiswa (seperti transportasi, tugas, atau konsumsi), bukan untuk kesenangan virtual sesaat.

Mayoritas responden berdomisili di wilayah perkotaan seperti Surabaya (44%) dan kota-kota lainnya di Jawa Timur. Biaya hidup di lingkungan perkotaan yang relatif lebih tinggi memaksa individu di usia pelajar dan mahasiswa untuk lebih ketat dalam mengelola keuangan pribadi. Kondisi lingkungan ini melatih rasionalitas mereka dalam menilai kelayakan suatu transaksi, sehingga pengeluaran mendadak untuk item di *Mobile Legends* atau *Roblox* berhasil ditekan ke tingkat yang paling minimal.

Temuan pembelian impulsif yang sangat rendah ini juga terdistribusi secara merata pada subjek laki-laki (49,4%) maupun perempuan (50,6%). Hal ini mematahkan stereotip gender tertentu dalam perilaku konsumsi, dan membuktikan

bahwa literasi serta kehati-hatian finansial di ruang digital dimiliki secara universal oleh para pemain gim. Kesadaran rasional ini semakin diperkuat oleh karakteristik produk itu sendiri; baik pemain laki-laki maupun perempuan menyadari sepenuhnya bahwa barang maya tidak berwujud nyata dan tidak memiliki nilai investasi jangka panjang di dunia nyata, sehingga dorongan emosional untuk membeli secara impulsif berhasil dikendalikan secara menyeluruh.

Tinjauan psikologi perkembangan memberikan penjelasan yang komprehensif terkait fenomena ini. Fase remaja akhir menuju dewasa awal merupakan masa transisi ketika individu mulai belajar mencapai kemandirian finansial dan otonomi pengambilan keputusan (Santrock, 2011). Mayoritas responden dalam penelitian ini dihadapkan pada realitas keterbatasan uang saku bulanan. Keterbatasan sumber daya finansial ini memicu kematangan fungsi eksekutif kognitif individu. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur perilaku konsumen remaja, semakin individu dihadapkan pada realitas keterbatasan ekonomi di fase dewasa awal, semakin kognisi mereka terlatih untuk mengaktifkan mekanisme pertahanan diri yang rasional sebelum melakukan pengeluaran

3. Pengaruh Takut Kehilangan Momen Terhadap Pembelian impulsif Pemain Gim Daring Yang Melakukan Pembelian Barang maya

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang membuktikan bahwa Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Pembelian impulsif. Namun, temuan penting dari penelitian ini terletak pada nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,133. Angka ini bermakna bahwa

Takut kehilangan momen hanya memberikan kontribusi sebesar 13,3% terhadap munculnya perilaku Pembelian impulsif, sedangkan 86,7% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar Takut kehilangan momen.

Kecilnya pengaruh takut kehilangan momen ini menunjukkan bahwa kecemasan sosial di dunia maya hanyalah pemicu awal, bukan penentu utama mahasiswa untuk langsung membeli barang maya. Sisa persentase yang sangat besar (86,7%) ini ternyata sangat erat kaitannya dengan latar belakang responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar SMA (61,4%) dan mahasiswa S1 (34,9%). Menurut teori perkembangan Santrock (2011), usia remaja akhir hingga dewasa awal adalah masa ketika seseorang sangat membutuhkan pengakuan dari teman sebayanya. Hal ini menjelaskan mengapa mereka merasa cemas atau Takut kehilangan momen ketika melihat teman-temannya memiliki item eksklusif di dalam gim.

Meskipun butuh pengakuan, di fase usia ini (dewasa awal), mereka juga mulai belajar mandiri secara finansial. Mayoritas responden tinggal di kota besar seperti Surabaya (44%) dan Malang (10%) yang memiliki standar biaya hidup lumayan tinggi. Sebagai pelajar dan mahasiswa, uang saku mereka juga terbatas; dalam hal ini, paling banyak berada pada rentang Rp500.000 hingga Rp1.500.000 per bulan (41,6%). Keterbatasan uang saku inilah yang menjadi "rem" alami bagi mereka. Mereka terpaksa harus berpikir logis untuk mengutamakan kebutuhan hidup sehari-hari daripada memaksakan diri membeli item gim. Menariknya, karena jumlah responden laki-laki (49,4%) dan perempuan (50,6%) hampir sama,

hal ini menunjukkan bahwa kehati-hatian dalam mengelola uang saku ini berlaku untuk semuanya, tidak memandang jenis kelamin.

Secara teori, fenomena ini menghubungkan konsep takut kehilangan momen dari Przybylski dkk. (2013) dan Pembelian impulsif dari Verplanken & Herabadi (2001). Prosesnya bermula saat pemain melihat temannya memiliki *skin* baru. Hal ini memicu aspek *Compulsion* (dorongan untuk terus mengecek info) pada Takut kehilangan momen, yang kemudian memancing aspek emosi (*Affective*) pada Pembelian impulsif. Mereka jadi antusias ingin ikut membeli agar tidak tertinggal. Akan tetapi, karena tingkat Takut kehilangan momen mereka hanya berada di level "Sedang", dorongan emosi itu tidak sampai mengalahkan pikiran logis (*Cognitive*) mereka. Mahasiswa sadar bahwa barang maya dalam *Mobile Legends* atau *Roblox* tidak bisa diuangkan kembali di dunia nyata. Kesadaran logis inilah yang membuat tingkat Pembelian impulsif mayoritas responden tetap sangat rendah (97,5%).

Hasil penelitian ini mendukung riset sebelumnya dari Juliandhani & Tjahjawati (2025) serta Dedi Andriansah dkk. (2023), yang menyatakan bahwa Takut kehilangan momen memang bisa memicu dorongan emosional untuk belanja impulsif. Namun, penelitian ini juga memberikan pembaruan jika dibandingkan dengan riset Rahma dkk. (2025) yang meneliti belanja barang fisik di *e-commerce* (TikTok Shop). Pada barang fisik, Takut kehilangan momen bisa membuat orang benar-benar kehilangan kendali karena barangnya berwujud nyata dan bisa dipamerkan di kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, penelitian ini membuktikan

bahwa pada produk virtual gim daring, kontrol diri dan pikiran rasional mahasiswa terbukti jauh lebih kuat dalam menahan godaan belanja impulsif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tingkat takut kehilangan momen pada pemain gim daring yang melakukan pembelian barang maya mayoritas berada pada kategori sedang (47,5%). Tingkat kecemasan yang moderat ini didorong oleh aspek *compulsion* akibat tingginya kebutuhan akan pengakuan teman sebaya di fase remaja akhir dan dewasa awal. Namun, kesibukan akademik dan tanggung jawab sosial mahasiswa di dunia nyata terbukti mampu mengalihkan fokus mereka, sehingga ketergantungan dan kecemasan tersebut tidak berkembang menjadi ekstrem.
2. Tingkat pembelian impulsif pada pemain gim daring mayoritas berada pada kategori rendah (97,5%). Rendahnya tingkat perilaku belanja impulsif ini disebabkan oleh berfungsinya kontrol kognitif pemain secara maksimal. Keterbatasan anggaran (uang saku bulanan) dan tingginya biaya hidup di perkotaan memaksa mahasiswa untuk berpikir rasional dan memprioritaskan kebutuhan hidup yang esensial, serta menyadari bahwa produk virtual tidak memiliki wujud dan nilai investasi di dunia nyata.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara takut kehilangan momen terhadap perilaku Pembelian impulsif pada pembelian barang maya di gim daring ($p = 0,000 < 0,05$). Meskipun terbukti saling memengaruhi,

sumbangan pengaruh Takut kehilangan momen hanya sebesar 13,3%, sedangkan 86,7% sisanya ditentukan oleh faktor lain. Hal ini menegaskan bahwa meskipun kecemasan sosial memicu dorongan emosional untuk membeli, realitas keterbatasan finansial dan pematangan logika kognitif pada rentang usia mahasiswa terbukti jauh lebih tangguh dalam mengendalikan godaan belanja impulsif tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

Jumlah sampel akhir yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria kelayakan data adalah sebanyak 166 responden. Meskipun jumlah ini telah memenuhi syarat kecukupan teoretis untuk pengujian regresi linear sederhana, angka tersebut belum mencapai target maksimal dari proyeksi awal rumus populasi tak terhingga. Selain itu, karakteristik subjek sangat didominasi oleh kelompok pelajar dan mahasiswa (usia remaja akhir hingga dewasa awal). Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada demografi pemain gim dari kelompok usia dewasa yang telah mencapai kemandirian finansial secara penuh.

Penelitian ini membatasi populasi pada individu yang berdomisili di Provinsi Jawa Timur, dengan konsentrasi data yang terpusat di wilayah perkotaan besar, khususnya Surabaya dan Malang. Dinamika psikologis, paparan informasi, dan pola konsumsi pemain gim di wilayah pedesaan maupun di provinsi lain di Indonesia sangat mungkin memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak sepenuhnya tertangkap dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, di mana pengambilan data hanya dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Pendekatan ini belum mampu memotret dinamika fluktuasi tingkat kecemasan sosial dan perilaku konsumtif pemain yang mungkin berubah-ubah seiring berjalannya waktu, khususnya saat terjadi pembaruan sistem secara masif atau munculnya acara musiman berskala besar di dalam gim Mobile Legends dan Roblox.

C. Saran

1. Bagi Responden (Mahasiswa)

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berada pada kategori sedang dalam variabel ketakutan kehilangan momen, yang mengindikasikan adanya kecemasan moderat terhadap ketertinggalan informasi maupun tren di dalam ekosistem gim daring. Oleh karena itu, responden disarankan untuk mengurangi tingkat kecemasan tersebut, khususnya dalam mengendalikan aspek *compulsion* yang bermanifestasi pada kebiasaan mengecek informasi secara berulang. Secara psikologis, tingginya intensitas pemantauan digital ini berpotensi memunculkan perasaan takut tertinggal secara berkelanjutan. Sebagai upaya pencegahan, responden diharapkan mampu meningkatkan kontrol diri dan kesadaran penuh dalam membatasi paparan layar. Pengalihan fokus kognitif dan perilaku dapat dilakukan dengan melibatkan diri secara aktif dalam kegiatan produktif di dunia nyata, seperti berfokus pada penyelesaian tanggung jawab akademik, berolahraga fisik, maupun mengeksplorasi aktivitas luar ruang, guna meminimalisasi dorongan kompulsif tersebut secara efektif.

Responden disarankan untuk terus mempertahankan tingkat perilaku pembelian impulsif yang berada pada kategori rendah ini. Meskipun analisis dimensi menunjukkan bahwa aspek afektif (emosional) sangat mendominasi ketika responden terpapar stimulus barang maya di dalam gim, dorongan emosional tersebut terbukti berhasil diregulasi dengan baik sehingga tidak bermanifestasi menjadi tindakan transaksi aktual. Sebagai upaya pemeliharaan kontrol diri, responden diharapkan dapat terus meningkatkan literasi emosi. Langkah ini sangat krusial agar ketika hasrat afektif tersebut muncul, ia tidak meruntuhkan rasionalitas kognitif dan prioritas finansial di masa depan. Lebih lanjut, strategi praktis yang dapat diimplementasikan adalah dengan menerapkan mekanisme jeda waktu. Memberikan tenggang waktu sebelum mengeksekusi pembelian akan memberikan ruang bagi proses berpikir logis untuk mengevaluasi kembali urgensi serta konsekuensi dari transaksi yang akan dilakukan.

Responden diharapkan mampu mengendalikan dorongan kompulsif dalam memantau pembaruan informasi gim, guna meminimalisasi munculnya stimulus afektif yang dapat memicu perilaku pembelian barang maya secara impulsif. Lebih lanjut, responden disarankan untuk terus mengoptimalkan fungsi kontrol kognitif serta secara sadar membatasi kecenderungan melakukan perbandingan sosial (*social comparison*) terkait pencapaian atau kepemilikan item virtual dengan pemain lain. Upaya mereduksi intensitas perbandingan sosial dan evaluasi diri yang tidak perlu, responden tidak hanya dapat menekan tingkat kecemasan akan ketinggalan momen (Takut kehilangan momen), tetapi juga secara proaktif

mampu mengendalikan hasrat konsumtif agar tidak berujung pada transaksi yang tidak terencana.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menggali dan menambahkan variabel-variabel independen lain di luar takut kehilangan momen. Hal ini dikarenakan nilai *R Square* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa takut kehilangan momen hanya berkontribusi sebesar 13,3% terhadap Pembelian impulsif, sehingga masih terdapat 86,7% variasi faktor lain yang belum terungkap.

Beberapa variabel yang direkomendasikan untuk diteliti lebih lanjut antara lain tingkat literasi keuangan (*financial literacy*), konformitas teman sebaya (*peer conformity*), gaya hidup konsumtif, atau intensitas penggunaan sistem pembayaran daring. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menyeimbangkan distribusi demografis responden, baik dari segi keterwakilan gender maupun variasi latar belakang perguruan tinggi, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih luas dan representatif.

3. Bagi Pengembang (Developer Aplikasi/Gim)

Bagi para pengembang aplikasi atau gim Daring, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran serta ekosistem daring yang lebih etis dan sehat bagi konsumen muda. Pengembang disarankan untuk tidak terlalu mengeksploitasi aspek psikologis takut kehilangan momen pengguna melalui taktik pemasaran yang

agresif, seperti penawaran barang terbatas yang memicu kecemasan ekstrim (*scarcity marketing*).

Sebaliknya, pengembang dapat membangun sistem transaksi yang lebih transparan, menyediakan fitur pengingat batas pengeluaran (*spending limit*), serta menciptakan konten yang lebih mengutamakan nilai fungsional dan kreativitas jangka panjang. Langkah ini penting dilakukan guna mendukung terciptanya lingkungan daring yang protektif, serta menjaga kesejahteraan mental dan finansial para penggunanya secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, e. H., makkasau, N., fitriani, Latifah, a., eppang, m., buraerah, s., syatriani, s., ilmiah, w. S., suhartini, t., & widia, l. (2023). Metodologi penelitian kesehatan. Rizmedia pustaka indonesia.
- Alha, k., koskinen, e., paavilainen, j., & hamari, j. (n.d.). *Free-to-play gims: professionals ' perspectives*.
- Amelia, p., firdausy, i., & rista, k. (2026). Barang pada player gim love and deepspace. 2, 93–99.
- Anggraini, f., ahmadi, m. A., & surakarta, u. M. (2025). Pengaruh *influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi z : literature review*. 3.
- Anin, anastasia., rasimin bs, & atamini., n. (2012). *Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja*. Universitas gajah mada, yogyakarta.
- Asrie, n. D., & misrawati, d. (2020). *Celebrity worship dan impulsive buying pada penggemar kpop idol*. 2(2), 91–100.
- Astika, h., nugroho, r. A., & mumpun, s. D. (2022). *Konseling kelompok untuk mengurangi fenomena Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) remaja kota tegal*. 4(2), 46–53.
- Azzaki, f., hasanah, u., & nur, s. M. (2024). Analisis perilaku fear of missing out (Takut kehilangan momen) di instagram dalam perspektif hadis. *Jurnal ilmu al-qur'an, tafsir dan pemikiran islam*, 5, 560–576.
- azwar, s. (2022). *Penyusunan skala psikologi*. Putaka belajar.
- Balaka, muh. Y. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Barseli, m., & sriwahyuningsih, v. (2023). Gim daring *mobile legends sebagai pemicu turunnya motivasi belajar siswa*. 9(1), 164–169.
- Berita satu. (n.d.). *Industri video gim di indonesia bakal bernilai rp 49 t pada 2027*. 2023. Retrieved march 6, 2026, from <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2023/indonesian/industri-video-gim-di-indonesia->

bakal-bernilai-rp-49-t-pada-2027.html#:~:text=industri video gim di indonesia bakal bernilai rp 49 t pada 2027

Chadha, n. K. (2009). *Applied psychometry*. Sage publications.

Dedi andriansah, suarsa, s. H., & triputranto, b. (2023). *Peningkatan impulsive buying pada acaraharbolnas shopee melalui Takut kehilangan momen dan hedonic shopping*. 27(2), 83–90.

Dewi, s. R. (2025). *Mobile gim kuasai pangsa industri gim di 2024*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/mobile-gim-kuasai-pangsa-industri-gim-di-2024-pshps>

Gąsiorowska, a. (2020). *Gender as a moderator of temperamental causes of pembelian impulsif tendency*. 10(2), 119–142. <https://doi.org/10.1362/147539211x589546>

Ghaniyah, s. H., & rufaidah, p. (2024). *The impact of Takut Kehilangan momen on impulsive buying: a study on the twin date shopee acara in indonesia*. 8(3), 220–232.

Gupta, m., & sharma, a. (2021). Fear of missing out: a brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World journal of clinical cases*, 9, 4881–4889.

Helmi, a. F. (2020). *Adaptasi dan validasi skala Takut kehilangan momen: desiminasi hasil riset*. <https://www.youtube.com/watch?v=enn6mpw1aj4>.

Ii sopiandi, d. S. (2022). *Menganalisis informasi metaverse pada gim daring roblox secara garis besar*. 3(1), 1–4.

Ilmana. (2012). *Analisis motivasi konsumen daring dalam melakukan impulsive buying pada transaksi c2c commerce*. Universitas indonesia.

Indirwan, m. F., m. Ridwan basalamah, & andi normaladewi. (2023). *Pengaruh acara marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian diamond pada gims daring mobile legends (studi pada konsumen shop mobile legends di universitas islam malang*. 13(01), 2278–2286.

Intelligence, j. (2012). *The Takut Kehilangan momen – march 2012 update*.

Juliandhani, a. F., & tjahjawati, s. S. (2025). *Analisis komparatif dampak Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) terhadap pembelian*

- impulsif pada generasi milenial dan generasi z di kota bandung. 5(2), 669–684.
- Kharis, m. (2011). *Analisis pengaruh faktor situasional terhadap pembelian impulsif di binjai supermall*.
- Khusnul khotima, syahrul alim, n. K. (2025). *Kecanduan gim mobile legends dan perilaku konsumtif gen-z : studi pembelian Daring goods di kota makassar*. 5(2), 527–532. <https://doi.org/10.56326/jpk.v5i2.7569>
- Kivikangas, j. M., koivisto, j., hamari, j., alha, k., & simo, j. (2017). *Computers in human behavior why do players buy in-gim content? An empirical study on concrete purchase motivations* € rvel a. 68, 538–546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Lestari, i. W. (2025). *Mobile legends jadi gim daring favorit indonesia 2025*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/mobile-legends-jadi-gim-daring-favorit-2025-7un0n>
- Lin, h., & sun, c.-t. (2011). Cash trade in free-to-play daring gims. *Gims and culture - gim cult*, 6, 270–287. <https://doi.org/10.1177/1555412010364981>
- Lutfiyah, & zahrotul. (2025). *Pengaruh Takut Kehilangan momen, paylater, dan literasi keuangan terhadap impulsif buying pada gen z*. 1(2), 519–530.
- Maulana, i. (2026). *[full] orang indonesia habiskan rp12,7 triliun untuk “gim daring”, begini datanya!* Kompas tv. https://www.kompas.tv/ekonomi/652370/full-orang-indonesia-habiskan-rp12-7-triliun-untuk-gim-daring-begini-datanya?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Miikka, j., & tuomas, j. (2017). *Hanken school of economics svenska handelshögskolan this version of the article is stored in the institutional repository dhanken. 1*.
- Nanda, a. S., & aristyanto, e. (2021). *Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee)*. 6(2), 542–555.

- Natadilaga, a. A., fauziyah, a., & yusup, i. (2026). *Tofedu : the future of education journal the influence of Takut Kehilangan momen on impulsive buying behaviour in generation z upi tasikmalaya: case study of tiktok shop users*. 5(1), 1246–1255.
- Oprita, g., hartati, n., & utami, r. H. (2023). *Hubungan antara social comparison dengan Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) pada komunitas k- pop “ k -popers padang . ”* 1(3), 88–98.
- Park, b., & chang, k. (2011). Computers in human behavior exploring the value of purchasing daring gim barangs. *Computers in human behavior*, 27(6), 2178–2185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Przybylski, a. K., murayama, k., dehaan, c. R., & gladwell, v. (2013). Computers in human behavior motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahma, n., pangastuti, d., & kusumaningtyas, d. (2025). *Pengaruh Takut kehilangan momen (Takut Kehilangan momen), flash sale , live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip produk di tiktok shop*. 33–44.
- Rook, d. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189–199.
- Rook, d. W., & fisher, r. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305–313.
- Rook, d. W., gardner, & p., m. (1993). *In the mood: pembelian impulsif's affective antecedents* (j. W. Sheth, jagdish n.; alba, ed.). Jai press.
- Rook, gardner, d. W. &, & meryl p. (1993). *In the mood: pembelian impulsif's affective antecedents*. 6.
- Rook, & w., d. (1984). Conceptualizing and studying consumer resistance. *Jurnal psikologi perilaku konsumen*, 194.

- Rozgonjuk, d., sindermann, c., elhai, j. D., & montag, c. (2021). *Individual differences in Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen): age , gender , and the big five personality trait domains , facets , and barang.* 171(november 2020).
- Sachiyati, s., mainidar, d. Y., & nisa, u. (2023). Media sosial dan perilaku Takut kehilangan momen di kalangan mahasiswa. *Jurnal psikologi sosial*, vol. 7, no(2), 45–57.
- Santoso, S. (2020). *Panduan lengkap SPSS versi [Isi Versi Buku]* . PT Elex Media Komputindo.
- Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup* (13th ed.). Erlangga.
- Semuel. (2005). *Perilaku konsumen / consumer behavior*. Penerbit salemba empat / erlangga.
- Stern, H. (1962). The Significance of Pembelian impulsif Today. *Journal of Marketing*, 59–62.
- Sugiono. (2023). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dan r&d*.
- Thompson, j. W. (2012). Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) (issue march).
- Tomczyk, ł., & selmanagic-lizde, e. (2018). *Children and youth services review Takut Kehilangan momen (Takut kehilangan momen) among youth in bosnia and herzegovina—scale and selected mechanisms*. 88(february), 541–549. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2018.03.048>
- Veronika, d., kaloeti, s., s, a. K., & tahamata, v. M. (2021). *Validation and psychometric properties of the indonesian version of the Takut Kehilangan momen scale in adolescents*. 0.
- Verplanken, b. A. S., & herabadi, a. (2001). *Individual differences in pembelian impulsif tendency: feeling and no thinking*. 83(january), 71–83.
- Wathani, f. (2009). *Perbedaan kecenderungan pembelian impulsif produk pakaian ditinjau dari peran gender*. Universitas sumatera utara.

- Xsolva. (n.d.). *Pasar gim indonesia: kekuatan yang sedang berkembang di asia tenggara*. 2025. Retrieved march 6, 2026, from <https://xsolla.com/blog/indonesia-has-a-winning-video-gim-market>
- Youn, s. (2000). *The influence of pembelian impulsif tendency on impulse purchase: leisure-time boredom and perceived risk*. *Journal of retailing and consumer services*, 7(4), 239–248.
- Yulianti, r., & saputra, s. (2025). *Scarcity , time pressure , Takut kehilangan momen , dan perceived value terhadap*. 11(02).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrument Takut Kehilangan momen

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan yang berkaitan dengan perilaku maupun perasaan Anda. Bacalah setiap pernyataan dengan saksama, kemudian pilih jawaban yang paling menggambarkan kondisi diri Anda.

Terdapat 20 pernyataan pada sesi ini

Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum menentukan jawaban

Tidak terdapat jawaban yang benar atau salah, sehingga Anda diharapkan menjawab sesuai dengan pengalaman dan perasaan yang Anda rasakan

Seluruh jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Oleh karena itu, mohon memberikan jawaban secara jujur sesuai dengan kondisi Anda yang sebenarnya

Pilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi Anda, yaitu :

1 = Sangat Tidak Sesuai

2 = Tidak Sesuai

3 = Sesuai

4 = Sangat Sesuai

NO	Barang	Sangat Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai
	Saya merasa sedih ketika melewati kesempatan bermain bersama teman-teman dalam gim				

	Saya menjadi gelisah saat mengetahui teman-teman bermain atau mengikuti acara gim tanpa saya.				
	Saya cemas jika tidak mengetahui perkembangan atau aktivitas teman-teman saya dalam gim.				
	Saya merasa kesal ketika melihat teman-teman membagikan pencapaian atau pengalaman bermain yang tidak saya ikuti.				
	Saya merasa sedih ketika melewatkan acara atau aktivitas penting dalam gim yang diikuti teman-teman saya.				
	Ketika memperoleh pencapaian menarik dalam gim, saya cenderung membagikannya kepada				

	orang lain atau di media sosial				
	Ketika membeli barang maya yang sedang populer, saya ingin menunjukkan barang tersebut kepada teman-teman saya.				
	Saat tidak bermain gim, saya tetap mengikuti aktivitas teman-teman saya melalui media sosial atau fitur dalam gim.				
	Ketika memperoleh pengalaman menyenangkan dalam gim, saya merasa perlu menceritakannya kepada orang lain.				
	Menurut saya, mengikuti perkembangan komunitas gim merupakan hal yang penting agar tidak tertinggal informasi.				

	Saya merasa cemas ketika melihat teman-teman mendapatkan pengalaman bermain yang lebih menarik dibandingkan saya.				
	Saya merasa cemas ketika melihat pemain lain memiliki pencapaian atau barang maya yang lebih baik daripada saya				

Lampiran 2 Instrument Pembelian impulsif

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan yang berkaitan dengan perilaku maupun perasaan Anda. Bacalah setiap pernyataan dengan saksama, kemudian pilih jawaban yang paling menggambarkan kondisi diri Anda.

Terdapat 20 pernyataan pada sesi ini

Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum menentukan jawaban

Tidak terdapat jawaban yang benar atau salah, sehingga Anda diharapkan menjawab sesuai dengan pengalaman dan perasaan yang Anda rasakan

Seluruh jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Oleh karena itu, mohon memberikan jawaban secara jujur sesuai dengan kondisi Anda yang sebenarnya

Pilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi Anda, yaitu :

1 = Sangat Tidak Sesuai

2 = Tidak Sesuai

3 = Sesuai

4 = Sangat Sesuai

NO	Barang	Sangat Tidak Setuu	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya biasanya berpikir dengan hati-hati sebelum membeli barang maya dalam gim.				
2.	Saya hanya membeli barang maya yang memang sudah saya rencanakan untuk dibeli.				
3.	Jika saya membeli barang maya, biasanya saya melakukannya secara spontan.				
4.	Sebagian besar pembelian barang maya yang saya lakukan telah direncanakan sebelumnya.				

5.	Saya hanya membeli barang maya yang menurut saya penting dalam permainan				
6.	Membeli barang maya secara sembarangan bukanlah kebiasaan saya.				
7.	Saya suka membandingkan berbagai pilihan barang maya sebelum memutuskan untuk membelinya.				
8.	Sebelum membeli barang maya, saya selalu mempertimbangkan dengan hati-hati apakah saya benar-benar membutuhkannya.				
9.	Saya terbiasa membeli barang maya secara mendadak ketika sedang bermain gim.				

10.	Saya sering membeli barang maya tanpa berpikir terlebih dahulu.				
11.	Saya merasa kesulitan mengabaikan barang maya menarik yang saya lihat di dalam gim.				
12.	Saya terkadang tidak dapat menahan keinginan untuk membeli barang maya.				
13.	Saya terkadang merasa bersalah setelah membeli barang maya.				
14	Saya bukan tipe orang yang langsung tertarik untuk membeli barang maya yang baru saya lihat di dalam gim.				
15.	Saya bisa menjadi sangat bersemangat ketika melihat barang maya yang ingin saya beli.				

16.	Saya sering menemukan barang maya yang menarik ketika bermain gim				
17.	Saya merasa sulit melewati promo, diskon, atau penawaran khusus barang maya dalam gim.				
18.	Jika saya melihat barang maya baru, saya ingin segera membelinya.				
19.	Saya cenderung kurang mempertimbangkan saat membeli barang maya				
20	Saya terkadang membeli barang maya karena saya menyukai proses membelinya, bukan karena saya benar-benar membutuhkannya dalam permainan.				

Lampiran 3 Validitas dan Reabilitas *Fear Off Missing Out*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
P1	53.1111	264.703	.587
P2	53.4222	258.022	.766
P3	53.6056	260.162	.748
P4	53.5500	257.668	.763
P5	53.4444	257.556	.787
P6	53.0111	264.257	.597
P7	53.0389	261.222	.677
P8	53.2278	265.652	.534
P9	52.9056	265.829	.561
P10	53.1222	266.454	.545
P11	53.5167	259.659	.741
P12	53.5722	261.106	.704
SKOR	27.8056	71.141	1.000

Lampiran 4 Validitas dan Reabilitas Pembelian impulsif

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	43.69	39.913	.418	.637
VAR00002	43.69	40.893	.306	.648
VAR00003	43.08	37.969	.446	.628
VAR00004	43.50	40.373	.330	.645
VAR00005	42.02	47.442	-.300	.706
VAR00006	43.58	39.954	.337	.644
VAR00007	41.84	45.224	-.113	.685
VAR00008	43.61	40.917	.342	.646
VAR00009	43.37	36.610	.587	.611
VAR00010	42.01	53.824	-.711	.752
VAR00011	43.10	36.565	.590	.610
VAR00012	43.46	42.505	.124	.666
VAR00013	42.64	40.109	.282	.649
VAR00014	43.43	41.495	.202	.658
VAR00015	42.25	40.372	.317	.646
VAR00016	42.34	39.510	.401	.637
VAR00017	42.29	44.692	-.068	.685
VAR00018	43.27	37.593	.490	.623
VAR00019	43.30	36.927	.565	.614
VAR00020	43.32	37.249	.502	.620

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	20

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Test

Unstandardized Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Test Summary		
Total N		180
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.036
Test Statistic		.046
Asymptotic Sig.(2-sided test)		.200 ^{a,b}
a. Lilliefors Corrected		
b. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 6 Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive * Fomo	Between Groups	(Combined)	33.579	33	1.018	1.007	.466
		Linearity	1.476	1	1.476	1.461	.229
		Deviation from Linearity	32.103	32	1.003	.993	.486
	Within Groups		147.472	146	1.010		
	Total		181.051	179			

Lampiran 7 Linearitas Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.133	.127	6.406

a. Predictors: (Constant), Fomo

Lampiran 8 Uji Hipotesis (regresi linear sederhana)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1030.044	1	1030.044	25.099	.000 ^b
	Residual	6730.534	164	41.040		
	Total	7760.578	165			

a. Dependent Variable: Impulsive

b. Predictors: (Constant), Fomo

Lampiran 9 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.090 ^a	.008	.003	1.00441

a. Predictors: (Constant), Fomo

b. Dependent Variable: Impulsive

Lampiran 10 Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.004	.075		.959
	Fomo	.091	.075	.090	.228

a. Dependent Variable: Impulsive

Lampiran 11 Regresi

ANOVA ^a						
Double-click to activate		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.476	1	1.476	1.463	.228 ^b
	Residual	179.575	178	1.009		
	Total	181.051	179			

a. Dependent Variable: Impulsive

b. Predictors: (Constant), Fomo

Lampiran 12 Rata-Rata Usia Responden

usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	.5	.5	.5
	17	5	2.7	2.7	3.3
	18	14	7.6	7.7	10.9
	19	4	2.2	2.2	13.1
	20	10	5.4	5.5	18.6
	21	33	17.9	18.0	36.6
	22	70	38.0	38.3	74.9
	23	18	9.8	9.8	84.7
	24	5	2.7	2.7	87.4
	25	1	.5	.5	88.0
	26	5	2.7	2.7	90.7
	27	2	1.1	1.1	91.8
	29	1	.5	.5	92.3
	30	3	1.6	1.6	94.0
	31	1	.5	.5	94.5
	33	1	.5	.5	95.1
	42	1	.5	.5	95.6
	43	1	.5	.5	96.2
	44	1	.5	.5	96.7
	46	1	.5	.5	97.3
	50	1	.5	.5	97.8
	53	1	.5	.5	98.4

Lampiran 13 Data Mentah Takut Kehilangan momen

NO1	NO2	NO3	NO4	NO5	NO6
2	3	3	2	2	3
1	3	1	3	4	4
2	2	3	2	2	2
2	3	4	4	3	2
3	3	2	4	3	3
2	2	1	1	1	3
2	1	1	1	1	4
2	2	2	2	2	3
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	3

2	1	1	1	1	3
4	4	4	4	3	3
1	1	1	1	1	3
2	4	2	3	4	3
4	2	1	1	4	1
2	2	2	2	2	4
3	2	2	2	3	2
2	2	2	2	3	4
4	4	4	2	3	4
2	3	2	2	3	3
4	2	1	1	1	2
3	4	3	3	3	4
3	1	1	1	4	4
2	2	1	1	1	2
2	2	2	2	2	4
4	2	2	1	2	3
2	3	3	2	2	3
2	2	1	2	1	2
1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	2	2
1	2	3	4	1	4
2	2	2	2	2	3
2	1	1	1	2	2
4	3	3	4	2	2
2	1	1	1	1	1
3	3	3	2	3	3
2	3	1	1	1	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3
1	1	1	1	2	1
2	2	2	1	1	3
3	1	1	1	1	3
4	4	2	4	3	3
2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	4
2	1	2	3	1	1
1	1	1	1	1	2
4	1	1	1	1	3
4	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1

2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3
2	1	1	1	1	2
3	1	2	3	2	3
1	1	1	3	1	3
2	4	4	2	2	3
2	2	2	1	2	2
1	1	1	1	1	1
4	4	4	1	4	4
1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	2	3
2	1	1	1	1	1
3	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	3
2	1	1	1	1	1
1	2	3	4	1	2
4	4	4	4	3	4
4	2	2	3	3	4
3	3	1	1	1	3
4	4	1	4	4	4
3	2	2	2	3	2
1	2	1	1	1	3
3	3	3	2	3	3
1	1	1	1	1	1
3	2	2	3	3	3
2	2	2	1	1	3
3	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
4	1	1	4	3	4
3	2	2	2	2	3
1	2	1	3	2	1
1	3	4	2	1	3
1	1	1	1	1	3
4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	4	4
2	2	1	3	4	3
4	1	2	1	3	4
2	2	2	2	1	2
4	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	3
2	1	2	1	3	2
2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	3	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2

1	2	3	4	3	2
2	2	2	2	2	3
3	4	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	4
3	2	2	1	3	4
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	2
1	1	1	1	1	4
2	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	2	3
1	1	1	1	1	1
2	1	2	2	2	3
2	2	2	1	2	3
3	3	2	2	2	2
3	3	2	2	2	1
2	2	1	1	1	2
3	2	1	1	1	1
3	1	1	1	2	3
4	4	3	3	3	3
3	3	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2
3	1	1	1	1	3
2	3	2	1	2	2
2	1	1	1	1	3
3	4	4	3	4	3
4	4	1	4	4	2
3	3	3	3	3	3
3	2	2	1	1	4
2	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	3
3	1	3	3	2	2
3	4	4	3	3	3
4	2	3	4	3	4
2	1	1	1	1	1
4	4	4	3	4	3
1	1	1	1	2	3
3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	4	4
4	3	1	1	1	3

1	1	2	1	2	3
3	2	2	2	2	2
3	2	2	3	3	2
1	1	2	4	4	3
4	2	2	1	1	4
3	3	3	2	3	2
3	2	2	2	3	4
4	1	1	1	1	4
3	3	2	1	1	3
3	3	3	2	2	1
3	3	1	2	2	3
3	2	2	3	3	2
3	4	4	4	4	4
3	4	2	2	4	3
3	2	1	1	3	1
3	4	4	4	3	4
1	1	1	1	1	1
3	4	4	3	3	3

NO7	NO8	NO9	NO10	NO11	NO12
3	3	3	3	2	4
4	1	1	2	2	3
1	2	3	2	3	3
4	2	4	2	1	3
4	3	3	4	3	4
3	1	1	1	1	1
3	1	4	1	1	1
3	2	2	3	1	1
1	3	3	1	1	1
3	3	4	2	1	1
2	3	3	2	1	1
3	4	4	2	3	4
2	4	2	2	1	1
4	3	4	3	4	3
4	1	4	3	1	1
1	3	4	3	1	1
4	3	3	3	2	2
3	3	2	2	2	2
4	4	4	3	2	2
3	4	2	2	3	3
1	3	2	2	1	1
4	2	2	3	3	4
2	1	4	4	2	3
3	1	3	2	1	1
4	4	4	1	1	1

1	1	3	3	1	2
3	4	4	2	3	2
1	2	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
4	1	2	1	1	3
2	2	3	2	2	2
2	2	3	4	2	2
4	4	3	3	3	3
1	1	1	3	1	1
2	2	3	2	1	1
2	2	3	2	1	1
4	4	4	4	4	4
2	4	3	2	2	2
1	1	1	1	1	1
3	2	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	1	1	1
3	3	2	1	1	2
3	1	3	3	1	1
4	1	4	4	2	2
2	2	3	3	2	2
4	4	4	3	2	2
3	2	1	3	4	2
2	1	2	1	1	1
3	1	4	2	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	3
1	1	3	3	1	1
2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	2	3
2	3	3	4	2	2
3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	1
3	2	3	3	3	2
2	2	2	2	2	1
3	3	1	2	2	3
2	2	2	2	2	2
1	3	1	3	1	1
4	4	4	4	1	1
1	1	1	1	1	1
3	3	2	2	2	2
1	1	2	2	2	2
4	4	3	3	4	3
2	3	2	2	2	2

1	1	1	4	1	1
3	4	1	2	3	4
3	4	4	4	4	3
3	4	3	4	3	3
3	1	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	2	2
4	2	4	1	2	1
3	4	3	3	2	3
1	1	1	1	1	1
3	3	2	2	3	3
3	4	4	2	2	2
3	3	3	2	2	2
1	3	2	2	1	1
4	3	4	4	3	3
3	4	3	2	2	2
3	3	3	2	3	4
4	3	2	1	3	4
1	1	4	2	1	1
2	1	4	4	2	1
3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3
2	4	4	1	1	1
2	2	2	2	1	1
1	4	4	1	1	3
2	3	2	1	2	2
3	2	2	3	2	2
2	2	3	3	2	2
1	3	2	3	3	1
3	2	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	3	2
3	3	2	2	2	2
2	2	4	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	2	2
3	2	4	1	1	1
4	3	4	3	2	2
3	1	3	4	4	4
4	3	3	4	4	3
3	3	3	4	3	3
2	3	2	2	2	2
2	3	3	2	1	1
4	4	4	4	1	1
2	2	2	2	2	2
3	1	3	2	1	1

1	1	1	1	1	1
3	2	3	3	2	3
1	1	1	4	1	1
2	2	2	3	2	2
1	1	2	1	1	1
2	1	2	3	2	2
1	2	2	3	3	2
2	1	2	2	1	1
3	3	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1
3	3	4	3	3	3
3	1	3	4	3	4
2	2	2	2	2	2
2	1	2	3	1	1
1	3	3	3	2	3
1	1	1	2	1	1
4	4	3	4	4	3
4	1	3	4	3	1
3	3	3	4	4	3
2	1	3	1	4	1
1	1	1	3	1	1
3	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3
3	2	4	3	4	3
1	3	1	3	1	1
4	4	3	2	4	4
3	2	3	2	1	1
3	3	3	2	3	3
4	3	4	2	3	3
4	2	4	1	2	1
3	4	3	3	3	3
4	2	2	2	2	3
2	2	2	2	1	1
4	4	4	4	2	1
3	3	3	4	1	1
2	1	3	4	3	3
3	3	4	2	3	2
4	2	4	3	1	1
3	2	3	2	2	2
2	1	2	2	4	2
4	3	3	2	1	1
3	3	3	1	2	2
4	3	3	4	4	4
2	1	4	2	4	3
1	2	1	2	1	1

4	3	4	4	4	3
1	2	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4

Lampiran 14 Data Mentah Pembelian impulsif

no1	no2	no3	no4	no6	no8
3	1	4	3	2	3
3	3	2	3	3	3
4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	1
2	2	2	2	2	2
1	4	4	4	2	3
3	3	2	3	3	2
1	1	4	1	1	1
1	1	1	1	1	2
1	1	2	1	1	1
2	2	1	2	2	2
1	2	3	2	1	2
1	1	2	1	1	2
1	1	3	2	2	2
1	1	2	1	2	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	4	2
1	1	2	1	2	2
1	1	1	2	1	2
1	1	3	1	1	1
1	1	1	1	1	1
2	2	3	2	2	2
3	2	3	2	2	2
2	1	2	2	3	3
2	2	2	2	1	1
1	1	3	2	1	2
2	4	4	4	3	1
2	1	2	2	2	2
1	1	1	2	3	2
2	2	1	2	2	2
1	1	4	1	1	1
2	3	3	1	2	1
1	1	3	1	1	1
1	1	3	2	1	1
2	2	1	1	1	2
1	2	2	1	1	2
1	1	1	2	1	1
1	2	3	3	3	3
1	3	2	3	2	1

3	2	1	2	4	1
1	1	4	1	1	1
1	2	2	3	2	2
1	3	4	4	2	2
2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	1	3
2	2	4	2	3	2
1	1	1	1	1	1
1	3	3	2	1	2
1	1	3	1	3	2
1	1	2	2	3	3
1	1	3	1	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	2	2	2	3
2	2	2	2	1	1
1	3	1	3	1	1
1	1	3	1	1	1
2	1	4	2	2	1
1	2	3	2	1	1
1	1	4	1	1	1
2	1	3	2	2	1
3	1	4	4	1	3
1	1	2	1	1	1
1	2	1	3	1	1
1	1	1	2	1	3
2	1	2	2	1	1
2	1	4	1	1	2
2	2	2	2	3	1
1	3	1	4	3	1
1	1	1	1	1	1
4	4	1	4	4	2
1	2	3	2	2	2
1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1
2	1	1	2	1	2
1	2	1	2	1	2
1	1	2	2	2	1
1	2	3	2	1	1
4	3	3	1	3	1
2	2	4	2	1	1
1	2	3	1	1	2
1	1	3	1	1	1
1	2	1	2	1	2
2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	1
1	2	1	3	1	1

1	1	2	1	1	1
1	2	3	1	3	2
1	1	1	1	1	1
1	2	1	2	1	2
1	1	1	1	1	1
1	1	4	1	1	1
1	1	2	2	3	2
1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	2	3
1	1	1	1	1	1
3	2	3	2	4	3
1	2	4	2	1	1
2	1	2	2	2	2
3	3	4	4	2	4
1	1	2	1	1	1
1	3	4	3	3	1
2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2
1	2	1	2	2	2
2	2	2	1	1	2
1	2	2	2	1	1
1	1	2	1	1	1
1	1	2	1	1	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	3	2	2
1	1	3	2	1	2
1	1	2	1	2	1
2	3	2	1	3	2
4	1	4	1	3	1
3	1	2	3	3	3
3	3	2	3	3	3
1	1	2	1	2	3
4	4	1	3	4	3
2	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1
1	1	3	1	2	1
1	1	2	1	1	1
2	1	2	1	2	2
2	1	2	2	1	2
1	1	2	1	1	1
1	1	1	3	1	2
2	2	3	2	2	2
2	2	2	1	1	2
1	1	2	2	4	1
2	1	1	2	1	2

2	2	2	2	2	2	
1	1	1	1	4	1	
2	1	3	2	1	1	
1	4	2	2	1	1	
3	3	3	1	3	3	
1	1	1	1	4	1	
1	2	2	2	1	1	
2	2	2	2	1	2	
2	1	1	2	2	1	
1	1	3	2	3	2	
3	2	4	3	1	4	
1	1	1	1	1	2	
1	1	2	1	1	1	
1	1	2	1	1	1	
2	1	3	2	2	2	
2	1	2	1	3	2	
1	1	1	2	1	2	
2	1	2	2	1	2	
1	1	2	1	1	1	
2	1	2	2	1	1	
2	1	2	1	1	1	
1	1	2	2	1	1	
1	1	1	1	1	1	
2	1	2	1	1	2	
1	1	1	1	1	1	
1	2	4	4	1	1	
1	1	1	1	1	1	
1	1	1	1	1	1	
1	1	4	1	1	1	
3	1	1	1	2	1	
2	1	4	1	2	3	
1	3	1	1	1	1	
2	1	2	1	1	2	
1	1	1	1	1	1	
2	1	4	1	1	2	
no9	no11	no15	no16	no18	no19	no20
4	4	2	3	2	4	3
2	2	2	2	2	2	2
4	4	2	4	1	2	1
3	3	3	4	2	4	3
2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	2	3	2
3	2	2	4	4	1	2

1	1	2	2	1	1	3
1	2	4	3	1	1	1
1	1	3	2	1	1	1
1	2	3	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3
1	1	3	3	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	1	1	2
1	1	1	4	1	1	1
1	2	2	3	1	3	1
4	3	4	3	3	3	4
3	1	4	3	1	1	3
3	4	4	4	4	4	4
1	2	2	3	2	1	1
3	3	3	3	4	3	2
2	3	4	3	2	2	2
1	2	2	3	3	4	2
1	1	4	4	1	1	1
2	3	2	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	1
1	2	2	2	2	2	1
2	2	1	2	1	1	1
2	2	3	3	1	1	1
4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	3	3
1	1	4	3	1	1	3
3	3	4	4	3	3	3
1	1	2	3	2	2	1
2	1	3	3	2	1	1
1	4	3	3	1	1	1
1	3	3	3	3	3	2
2	2	3	3	1	1	1
2	2	3	3	2	4	3
2	1	3	3	1	1	1
2	2	3	2	2	2	2
1	3	4	3	1	1	4
2	2	3	3	2	2	2
2	1	3	4	3	2	2
2	3	3	4	3	3	2
1	1	2	2	1	4	1
1	3	3	3	3	2	1
1	3	4	4	2	2	1
2	3	4	3	2	2	2
1	1	3	3	1	1	2
2	2	2	3	1	2	1
1	1	3	3	2	2	3

2	1	4	4	2	1	1
2	2	3	3	2	2	2
3	2	4	3	2	2	2
3	2	3	3	3	3	4
1	1	2	1	1	1	1
1	2	3	4	1	1	1
1	1	1	4	1	1	1
4	1	4	2	2	2	2
2	1	1	4	2	1	1
1	2	2	2	2	2	2
1	2	3	3	2	2	1
1	2	4	3	1	1	1
3	4	4	4	4	3	3
1	1	4	2	1	1	1
3	2	2	1	2	3	2
1	1	3	2	1	2	1
2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	1
1	1	4	3	1	1	1
1	1	2	3	1	1	1
2	3	3	3	2	2	1
2	2	3	3	2	2	2
1	3	3	4	2	3	4
4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	3	3	3	4
2	2	3	3	1	1	2
1	2	4	4	1	1	1
1	2	3	3	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	1	1	2
2	1	1	1	1	1	1
2	2	3	3	3	3	2
1	1	1	1	1	1	1
1	1	3	2	2	2	2
1	1	2	1	1	1	1
1	2	4	3	2	1	2
2	2	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3
1	4	4	2	3	4	1
1	2	2	4	1	1	1
2	2	3	3	1	2	3
3	3	3	4	3	4	4
2	2	3	3	2	1	2
4	2	4	4	1	4	4

1	1	3	3	2	2	1
4	2	4	4	2	4	2
2	2	3	3	1	2	1
3	2	3	3	1	2	2
2	3	3	2	1	2	1
1	1	3	2	3	2	3
1	1	2	3	1	2	2
1	2	4	4	4	1	1
1	2	2	3	2	1	1
1	3	1	1	1	1	1
3	2	4	3	2	2	4
1	2	4	3	3	1	2
1	2	4	4	3	1	2
2	2	4	4	4	1	4
4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3
2	4	2	2	2	2	2
2	3	3	2	3	2	3
2	2	3	2	1	1	2
1	1	3	3	2	1	1
1	1	2	1	1	1	1
1	1	4	3	1	1	1
2	2	2	3	2	1	1
2	2	3	3	2	2	2
3	2	3	4	3	2	2
1	2	3	2	2	2	2
1	1	3	2	1	1	1
1	1	1	4	2	1	1
4	3	3	3	4	3	3
1	2	4	4	2	1	1
1	3	4	4	3	2	2
1	1	3	2	1	1	1
2	3	3	2	1	2	3
1	1	4	3	1	1	1
4	3	3	4	4	3	4
1	1	4	4	1	1	2
3	3	4	3	3	2	2
1	2	4	3	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1
2	2	3	3	2	2	1
1	3	3	3	3	2	4
3	2	3	3	3	4	3
4	4	3	4	2	3	4
1	3	3	1	1	1	1
4	4	3	4	1	4	4
1	1	3	2	1	1	1

2	2	3	3	2	3	3
2	3	4	3	3	3	1
3	1	3	4	1	1	1
1	2	3	3	1	1	1
2	3	2	4	4	3	4
2	2	3	3	2	2	2
1	1	4	4	2	2	1
2	3	4	4	2	1	1
1	1	3	3	1	1	1
2	4	4	2	2	2	2
1	1	4	2	1	1	1
2	1	4	3	1	2	1
1	1	1	1	1	1	2
1	1	4	3	2	2	2
1	1	2	3	1	1	1
2	4	4	4	4	2	4
3	2	4	3	1	2	1
1	1	4	2	2	1	1
3	4	3	4	1	3	3
1	2	2	2	1	1	1
1	4	4	3	4	3	4

Lampiran 15 Dokumentasi Wawancara

